



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES  
Y EVENTOS QUE OFRECE LA CASA DE LA CULTURA  
"LUCAS DE SAN JUAN" DE TARIMORO, GTO.**

**TESINA**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:  
**SALVADOR MÉNDEZ TREJO**

ASESORA:  
**L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR**

CELAYA, GTO.

JUNIO, 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS:**

Primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de existir.

A mis Padres que gracias a su esfuerzo diario me brindaron la posibilidad de realizar mis estudios y por su ejemplo diario que forjó los valores del ser humano en el cual me he convertido.

A mis hermanos, pues en ellos he encontrado apoyo en cada una de las múltiples situaciones difíciles que me ha tocado vivir.

A mis maestros y compañeros de la Universidad Lasallista Benavente, pues me llevo de cada uno de ellos una gran enseñanza y por haber sido parte de esta etapa de mi vida. Siempre los llevaré en el corazón.

A todos aquellos que de alguna manera apoyaron a este humilde servidor a seguir adelante con una palabra de aliento o alguna acción para que pudiera cumplir mis objetivos.

MUCHAS GRACIAS, QUE DIOS BENDIGA A TODOS.

**Salvador Méndez Trejo**

# ÍNDICE

	Páginas
<b>INTRODUCCIÓN.</b>	
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.</b>	
<b>1.1. ANTECEDENTES DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>1</b>
<b>1.2. ORGANIZACIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Organigrama.</b>	<b>5</b>
<b>1.3. PLAN DE TRABAJO DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1. Objetivos.</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2. Estrategias.</b>	<b>8</b>
<b>1.4. PROYECTOS A DESARROLLAR EN LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>9</b>
<b>1.4.1. Salones Culturales.</b>	<b>9</b>
<b>1.4.2. Revitalización y Difusión de las Culturas Populares.</b>	<b>10</b>
<b>1.4.3. Preservación y Difusión del Patrimonio Artístico y Cultural del Municipio.</b>	<b>11</b>
<b>1.4.4. La Promoción de las Expresiones Artísticas.</b>	<b>11</b>
<b>1.5. PROGRAMAS QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO EN LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1. Alas y Raíces a los Niños Guanajuatenses.</b>	<b>14</b>
<b>1.5.2. Espiral del Arte.</b>	<b>14</b>
<b>1.5.3. Vive la Magia de la Cultura.</b>	<b>15</b>
<b>1.5.4. Apoyo al Migrante.</b>	<b>15</b>

## **CAPÍTULO II. TALLERES Y EVENTOS**

<b>2.1. TALLERES QUE OFRECE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1. Danza.</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2. Teatro.</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3. Música.</b>	<b>18</b>
<b>2.1.4. Artes Plásticas.</b>	<b>19</b>
<b>2.1.5. Literatura.</b>	<b>20</b>
<b>2.2. ALUMNOS QUE CURSAN TALLERES IMPARTIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA.</b>	<b>21</b>
<b>2.3. EVENTOS REALIZADOS EN EL 2011 POR LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1. Enero.</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2. Febrero.</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3. Marzo.</b>	<b>24</b>
<b>2.3.4. Abril.</b>	<b>24</b>
<b>2.3.5. Mayo.</b>	<b>25</b>
<b>2.3.6. Junio.</b>	<b>26</b>
<b>2.3.7. Julio.</b>	<b>26</b>
<b>2.3.8. Agosto.</b>	<b>27</b>
<b>2.4. TALLERES Y EVENTOS CON MAYOR ASISTENCIA.</b>	<b>27</b>

## **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

<b>3.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>29</b>
<b>3.1.1. Elección del Instrumento de Medición.</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2. Elaboración del Cuestionario.</b>	<b>34</b>
<b>3.1.3. Aplicación del Cuestionario.</b>	<b>36</b>
<b>3.1.4. Codificación de los Resultados.</b>	<b>36</b>
<b>3.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS JÓVENES DEL MUNICIPIO DE TARIMORO, GTO.</b>	<b>36</b>

3.2.1.	¿Ha escuchado alguna vez sobre la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	37
3.2.2.	¿Conoce la ubicación de la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	38
3.2.3.	¿Alguna vez ha asistido a un evento organizado por la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	39
3.2.4.	En caso de haber respondido SI, ¿A través de qué medio se enteró?	40
3.2.5.	Para su gusto, ¿Cuáles son los eventos que más le llaman la atención?	41
3.2.6.	¿En qué horario se le facilitaría asistir al evento de su interés?	42
3.2.7.	¿En qué día se le facilitaría asistir al evento de su interés?	43
3.2.8.	¿Le interesaría asistir a alguno de los talleres impartidos por la Casa de la Cultura de Tarimoro?	44
3.2.9.	Talleres de mayor interés para los Jóvenes de Tarimoro.	45
3.3.	<b>SONDEO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS APLICADO A PERSONAS ADULTAS DEL MUNICIPIO DE TARIMORO, GTO.</b>	46
3.3.1.	¿Ha escuchado alguna vez sobre la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	46
3.3.2.	¿Conoce la ubicación de la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	47
3.3.3.	¿Alguna vez ha asistido a un evento organizado por la Casa de la Cultura Lucas de San Juan de Tarimoro, Gto.	48
3.3.4.	En caso de haber respondido SI, ¿A través de qué medio se enteró?	48
3.3.5.	Para su gusto, ¿Cuáles son los eventos que más le llaman la atención?	49
3.3.6.	¿En qué horario se le facilitaría asistir al evento de su interés?	50
3.3.7.	¿En qué día se le facilitaría asistir al evento de su interés?	50
3.3.8.	¿Le interesaría asistir a alguno de los talleres impartidos por la Casa de la Cultura de Tarimoro?	51
3.3.9.	Talleres de mayor interés para los Jóvenes de Tarimoro.	52

<b>3.4. ELEMENTOS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.</b>	<b>53</b>
---	-----------

## **CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS**

<b>4.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS.</b>	<b>55</b>
<b>4.2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.</b>	<b>60</b>
<b>4.2.1. Tipos de Estrategia de Comunicación.</b>	<b>62</b>
<b>4.3. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.</b>	<b>63</b>
<b>4.3.1. Elaboración de una Estrategia de Comunicación Persuasiva.</b>	<b>68</b>
<b>4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS Y TALLERES OFRECIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN.</b>	<b>70</b>

**CONCLUSIÓN.**

**BIBLIOGRAFÍA.**

**ANEXOS.**

## **INTRODUCCIÓN.**

La Casa de la Cultura es una Institución Gubernamental encargada de realizar eventos y actividades que informen, fomenten y aumenten la participación de una sociedad en el conocimiento sobre las costumbres y actividades artísticas de la región y las costumbres y actividades de otras regiones con la finalidad de que la sociedad tenga conciencia de su cultura dándole un valor intrínseco a ésta ya que forma parte de la sociedad misma.

Cuando dicha participación por parte de la sociedad no existe es necesario diagnosticar cuáles son las causas por las que no hay acercamiento a los eventos y talleres que ofrece una Casa de Cultura (en este caso “Lucas de San Juan”). Por medio de esta tesis se pretenden mejorar los medios de información que hay sobre los eventos y actividades brindadas a la sociedad tarimorense con el objeto de devolver a la Casa de la Cultura Lucas de San Juan su función primordial que es esparcir la Cultura a los habitantes del Municipio.

Primeramente se dan a conocer cuáles fueron los antecedentes de la Casa de la Cultura, pues como todos sabemos hay que conocer de dónde se viene para saber hacia dónde se va. También se presentan cuáles son los objetivos y estrategias de promoción que se están llevando a cabo para que de ésta forma podamos diagnosticar cuáles son los que realmente están funcionando y cuáles no. De igual manera se nos presenta cómo está organizada la Casa de la Cultura para conocer un poco sobre su estructura administrativa y tomar en cuenta si hace o no falta algún departamento para dar mayor empuje a las estrategias y objetivos de promoción y difusión de los eventos y talleres.

Posteriormente se explican y presentan los talleres que actualmente se están impartiendo en la Casa de la Cultura de tal manera que se conozca qué objetivo



persigue cada uno de ellos, para qué tipo de personas va dirigido y cuál es el número de asistentes a dicho taller, ya que de esta forma podemos conocer hacia qué tipo de personas dirigimos en el momento de anunciar la apertura de inscripciones para cada uno de los talleres ofrecidos e inclusive si se pretende abrir uno nuevo. Además se muestra desde un año atrás los eventos realizados en cada uno de los meses y el número de participantes que asistieron a estos, todo esto con la finalidad de cuantificar cuáles son los que más llaman la atención de los tarimorenses, así como conocer en qué meses existe mayor atención sobre los eventos que organiza Casa de la Cultura.

Una vez que conocemos cuáles eventos y talleres se ofrecen en la Casa de la Cultura, es de primordial importancia saber cuáles son los que más llaman la atención para los habitantes de Tarimoro, por ellos se presenta una investigación de mercado donde se pretende conocer los gustos y preferencias tanto de los jóvenes como de los adultos mayores en el municipio. Una vez que se conocen los talleres y eventos más atractivos se procede a crear una lista de las principales necesidades que se obtuvieron del estudio y así ofrecer lo que las personas quieren de la Casa de la Cultura.

Ahora que ya se conocen los intereses de los habitantes de Tarimoro, es necesario crear las distintas estrategias a través de las cuales promoveremos la asistencia a los eventos y talleres, estas estrategias deberán estar bien definidas dependiendo del tipo de personas a las que nos dirigimos, de tal manera que se mejoren las que ya existen y si han funcionado, desplazar las que no han servido y crear nuevas estrategias por la cuales se logre llegar a las personas y aumentar su participación y asistencia a los eventos y talleres ofrecidos por la Casa de la Cultura, ya que es el principal objetivo de éste trabajo de tesis.

# **CAPÍTULO I**

---

## **ANTECEDENTES**

## **1.1. ANTECEDENTES DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO\*.**

La Casa de la Cultura de Tarimoro se fundó en marzo de 1986 durante la administración del Presidente Municipal Prof. Refugio Jiménez Casillas, el cual nombró como primer Director al Prof. José Luis Calderón Vela. Se decidió nombrar a la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan”,\* en honor al fundador de Tarimoro.

A inicios de 1986 las primeras actividades culturales del Municipio se llevaban a cabo en el Salón de Recursos Hidráulicos ubicado en la calle Presa del Cubo #1, las cuales estaban a cargo del Prof. J. Refugio Estrada Cortés.

En marzo del mismo año el Prof. Refugio Estrada, conocido en el Municipio por su interés en la danza y las artes es invitado a participar como Director de la recién fundada Casa de la Cultura -que se encontraba en las instalaciones de la Presidencia Municipal-. En ese entonces la Casa de la Cultura contaba con los talleres de: Danza, Teatro, Pintura y Literatura.

Durante 1987 se llevó a cabo el II Festival Cultural de Tarimoro. Y en el mismo año el Prof. Refugio Estrada Cortés se convierte en el nuevo Director de la Casa de la Cultura.

---

\* Toda la información expuesta se recabó de entrevistas con la actual Directora de la Casa de la Cultura Profa. Juana Inés Almanza Ávila y el Prof. J. Refugio Estrada Cortés.

\* El día 3 de enero de 1564 se fundó la ciudad con el nombre de Jilotepec por: Don Lucas de San Juan, acompañado por Felipe Hernández, Juan García, Pablo Santiago y Diego Marcelino. Todos originarios del lugar.

El 8 de diciembre de 1992, el Congreso del Estado aprobó la *Ley de Fomento a la Cultura para el Estado de Guanajuato*, documento que en su 7° artículo menciona: “El Instituto Estatal de la Cultura del Estado de Guanajuato, es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio”<sup>1</sup>. Y en el artículo 20 menciona: “Los municipios del Estado, en el ámbito de sus respectivas competencias, procurarán contar con un organismo o institución responsable de la coordinación de programas y acciones en materia de cultura, conforme al artículo 3 de esta ley. El organismo o institución tendrá la naturaleza jurídica y estructura que acuerde el ayuntamiento”<sup>2</sup>. Esta nueva ley obligó al Gobierno del Estado y a las Presidencias Municipales a que promovieran, preservaran, difundieran e investigaran las manifestaciones culturales del municipio y también se creara (en caso de que no existiera) y apoyara a la Casa de la Cultura local.

A inicios de 1993 el Director de la Casa de la Cultura de Tarimoro presenta un proyecto para realizar un Convenio de Coordinación entre el Gobierno del Estado y los Municipios, el cual proponía que se mandara presupuesto Estatal (a través del Instituto de Cultura) a la Casa de la Cultura. Dicho proyecto fue aceptado y establecido en todas las Casas de Cultura del Estado. A partir de aquí el Director de la Institución ya podía programar su presupuesto formando la oferta de talleres y eventos culturales con una mayor independencia y libertad, ya no era sujeto de la incertidumbre ocasionada por la inseguridad en cuanto al apoyo.

Meses después de la aprobación del Convenio, nace la inquietud de poseer un lugar donde se pudieran impartir los talleres y presentar los eventos por lo cual se rentó una casa particular situada en la calle Arteaga #22, lugar en el que la Casa de la Cultura estuvo trabajando durante 4 años.

---

<sup>1</sup> [www.fomentoalacultura.com](http://www.fomentoalacultura.com)

<sup>2</sup> Idem.

En 1995 se inaugura el primer Salón Cultural en el Rancho de Guadalupe, localidad de Tarimoro que dio pie para que tiempo después se promovieran más en otras comunidades de Tarimoro como: “La Moncada, La Esperanza, Minillas, Huapango, Ojo De Agua, El Acebuche, Panales Jamaica, San Juan Bautista Cacalote, Barrio Alto y La Nopalera”<sup>3</sup>.

Durante la gestión administrativa del Presidente Ing. Ricardo Paredes Trejo (1992-1994), inició la planeación y construcción del nuevo edificio para la Casa de la Cultura en la calle Morelos #79. El Municipio de Tarimoro absorbió más del 75% de los gastos equivalentes a la compra del terreno, planeación y construcción del edificio y el Gobierno del Estado apoyó con un poco menos del 15% para la edificación de éste.

Fue el 19 de septiembre de 1995 durante la administración representada por el Presidente Leopoldo Franco Álvarez (1995-1997) cuando el nuevo edificio para la Casa de la Cultura de Tarimoro se inaugurara y comenzara a funcionar en su nuevo domicilio.

Octubre del 2000, el Instituto de Cultura inicia con el proyecto paralelo al cervantino llamado: “Cervantes en todas partes”; dicho programa hace llegar a todas las Casas de Cultura del Estado eventos de diferentes partes del mundo invitando a los guanajuatenses a conocer un poco más sobre las actividades culturales de otros países. Tal proyecto concluye en el año del 2004 dando paso a uno nuevo denominado: *Vive la Magia de la Cultura* que básicamente consiste en lo mismo que el proyecto antecesor.

Una proyección a futuro es la creación de un auditorio, con la finalidad de poder presentar los conciertos, que cuente con una mayor capacidad de albergar a los espectadores, ya que los salones que hay en la Casa de la Cultura tienen una

---

<sup>3</sup> Archivo de la Casa de la Cultura de Tarimoro. Año 2005.

capacidad de audiencia muy limitada. Además, se espera crear un museo local en el que se coleccionen piezas antiguas provenientes de culturas que alguna vez habitaron en la localidad. Actualmente se cuenta con una sala de exposición, pero se pretende ampliar ésta tanto como el número de piezas para exposición.

Para finalizar es importante rescatar las palabras del Prof. J. Refugio Estrada Cortés: “Trabajar en una Casa de Cultura es un compromiso muy serio con la ciudadanía, es un trabajo muy comprometido. Es importante conocer las inquietudes de la población para poder cumplir sus expectativas. Hay que ir consolidando el producto de la Casa de la Cultura de Tarimoro como: la Revista Ardentía, el Taller de Teatro que se acaba de reabrir en la preparatoria. La semilla está sembrada ahora le toca a la Casa de la Cultura regarla. Crear artistas no es la finalidad de la Casa de la Cultura; sino, crear la sensibilidad para que la gente disfrute lo que es el arte, lo reconozca como tal y lo pueda gozar estéticamente hablando. Es importante que en el futuro haya jóvenes interesados en desarrollarse artísticamente como profesionistas”<sup>\*</sup>.

## **1.2. ORGANIZACIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.**

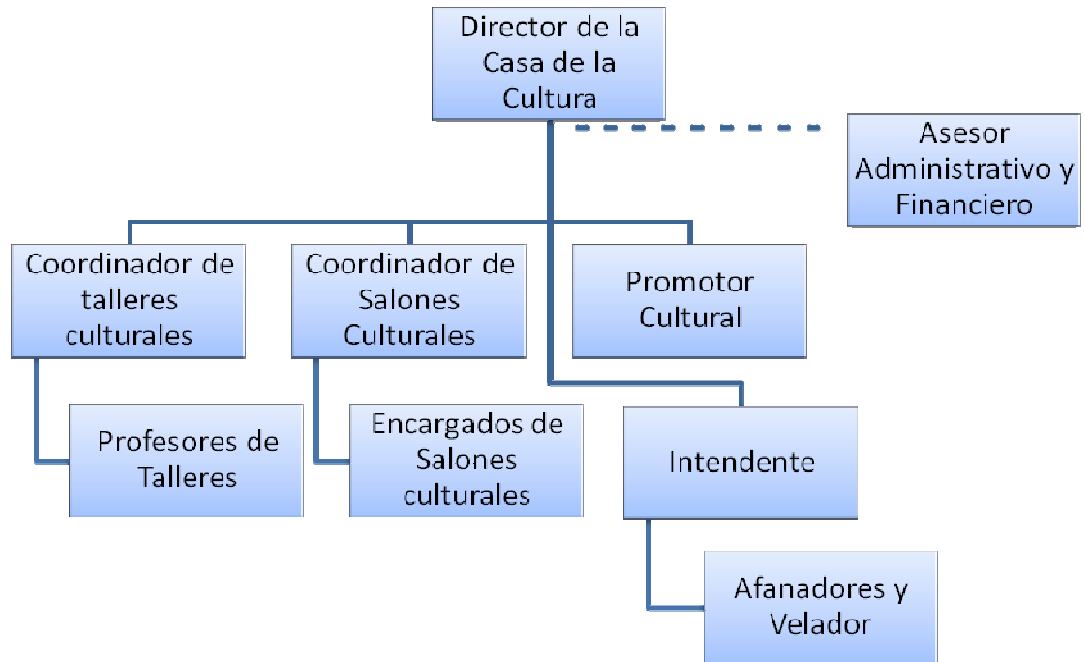
El Municipio de Tarimoro, Gto; cuenta con un aproximado de 35,571 habitantes<sup>4</sup>, un municipio relativamente pequeño en comparación con otros municipios del Estado; debido a ello la Casa de la Cultura no ha tenido crecimiento (hablando en cuanto a infraestructura y personal) como el de otras casas ubicadas en entidades con mayor población.

---

<sup>\*</sup> Entrevista realizada al Prof. J. Refugio Estrada Cortés, Director de la Casa de la Cultura de tarimoro durante 15 años.

<sup>4</sup> www.inegi.gob.mx. XII Censo de Población y Vivienda 2010.

### 1.2.1 ORGANIGRAMA.



### 1.3. PLAN DE TRABAJO DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.

Esta Institución Cultural, fundada desde hace ya casi 20 años -en los cuales ha pasado por diferentes etapas en cuanto al ocupamiento de espacios físicos, de proyectos, de objetivos y horizontes a alcanzar-, en esta nueva etapa de trabajo, con una visión diferente de administrar, uno de los propósitos es hacer nuevos replanteamientos de trabajo que permitan retomar toda la experiencia adquirida durante este tiempo con la mira de que la actividad cultural se arraigue de manera muy firme, se amplíe su visión actual y se profile en el futuro a nuevas

dimensiones en el espacio municipal al cual pertenece. Esto nos obliga a reflexionar sobre los aspectos que ya se han trabajado y, a su vez, a ser creativos en otros que nuestra visión, no solo como un organismo cultural, sino como parte de una Comunidad a la que servimos y a la que tratamos de promover en este ámbito, nos permitan a su vez profundizar y afianzar nuestra herencia cultural, pero también a ir descubriendo, como actores, en esta vida social cambiante, aquellos valores culturales que amalgamen nuestra propia y actual realidad cultural.

Presentar un plan de trabajo acorde a los cambios que se han ido presentando en todos los aspectos de la sociedad, implica buscar una relación que lleve a la funcionalidad y operatividad de las metas, objetivos y alcances que en él se proponen; esta será sin duda una de las líneas que denotarán al siguiente esquema del trabajo, que con la firmeza de nuestros recursos actuales y nuestros sueños y ambiciones se conjuguen para ofrecer un servicio que perfile a los Tarimorenses a actuar primeramente en su medio local como realidad inmediata y a la vez, se inserten de una manera global en el ámbito estatal, nacional e internacional en este nuevo milenio.

### **1.3.1 OBJETIVOS.**

1. Promover la integración de la Comunidad al campo de las distintas manifestaciones culturales a través de la participación activa de todos los sectores, contribuyendo así al aprovechamiento del tiempo libre de acuerdo con sus intereses, edades y otras características.
2. Investigar, rescatar, registrar y definir los elementos auténticos de la cultura popular para desarrollarlos, ampliarlos e integrarlos a la cultura regional, estatal y nacional con un concepto históricamente dinámico y crítico.



3. Coadyuvar a la defensa del patrimonio artístico y monumental del Municipio, vigilando la preservación de obras artísticas, monumentos y sitios históricos, con base en las leyes que sobre la materia existen.
4. Servir de núcleo coordinador para respaldar y conjugar los esfuerzos de otros organismos de la Comunidad relacionados con las tareas culturales.
5. Alentar la expresión artística, no solamente entre jóvenes y niños; si no entre todos los núcleos de la población en particular, mediante cursos y talleres artísticos, cursos especiales temporales, sensibilizando a la población para el goce estético de las manifestaciones artísticas.
6. Extender los servicios culturales hacia una mayor cobertura en el Municipio, fomentando el desarrollo de actividades de esta naturaleza y la creación de salones culturales en las comunidades de acuerdo a las posibilidades que se vayan teniendo.
7. Propugnar por la utilización de diversas formas de expresión artística que permitan a los Tarimorenses, con miras a enriquecer y ampliar su visión de la realidad y transformarla, aprovechando el conocimiento de la misma para entender y actuar en el proceso orientado al futuro.
8. Contribuir en el fortalecimiento de una mayor cohesión comunitaria y familiar.
9. Colaborar en la tarea de iniciar a los niños en la operatividad de las artes y el disfrute del patrimonio cultural, promoviendo para ello un programa especial de desarrollo de la cultura infantil.

10. Promover la integración de las personas de la tercera edad a las actividades culturales, mediante acciones específicas que les permitan participar tanto en el aprendizaje como en la creación de hechos artísticos satisfactorios.
11. Concientizar a través de la valoración de la herencia cultural, aspectos importantes sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.
12. Impulsar y apoyar la creación artística de los habitantes dentro y fuera de nuestro ámbito municipal.

### **1.3.2 ESTRATEGIAS.**

Como estrategia general, la Casa de la Cultura del Municipio de Tarimoro, incrementará y diversificará sus servicios culturales a lo largo del Municipio y en donde sea posible entablar un compromiso participativo y corresponsable con cada una de sus Comunidades.

Para lograr los objetivos antes propuestos y el desempeño óptimo de sus funciones, deben considerarse como elementos indispensables el desarrollo de los siguientes aspectos:

- La educación artística no formal (talleres libres).
- La revitalización y difusión de las culturas populares.
- La preservación y difusión del patrimonio artístico y cultural del Municipio.
- La promoción de las expresiones artísticas.
- La creación de Salones Culturales en las comunidades del Municipio.

## **1.4. PROYECTOS A DESARROLLAR EN LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.**

### **1.4.1 SALONES CULTURALES.**

Con la intención de descentralizar los servicios culturales y con el propósito de democratizar la atención cultural a todos los sectores de la población, se tiene planeado que, en la medida de las posibilidades y basándose en la demanda, interés y capacidad organizativa de las comunidades, ir dando apertura a salones culturales en los cuales los jóvenes interesados desarrollen actividades artísticas, todo ello con la necesaria formalidad entre el organismo cultural y las autoridades de las mismas comunidades para la definición de responsabilidades y para un mayor y mejor resultado de estos proyectos

Estos talleres son atendidos por maestros que de buena voluntad han estado trabajando en la Institución poniendo su mayor esfuerzo y dedicación en el desempeño de su labor además de la preparación personal que cada uno tiene y ha alcanzado gracias al apoyo y actualización de diferentes cursos.

La jornada de trabajo de cada uno de los talleres es de cuatro horas semanales, que en promedio se dividen en dos sesiones de dos horas cada una o tres sesiones de una hora veinte minutos.

## **1.4.2 REVITALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS CULTURAS POPULARES.**

La revitalización y difusión de las culturas populares tienen como finalidad los siguientes aspectos:

- a) Valorar las tradiciones populares del Municipio
- b) Propiciar la participación de la comunidad en la toma de decisiones para la expresión de su cultura, de sus aspectos ceremoniales, artísticos y artesanales, con base en el conocimiento profundo de la localidad.
- c) Difundir los contenidos propios de la cultura local en toda su variedad.

Para el logro de tales propósitos u objetivos se propone la modalidad de un taller de investigación dinámica que contemple el levantamiento de un diagnóstico artístico de tipo general sobre los factores culturales-artísticos que permanecen en una comunidad en particular así como aquellos otros factores que se han ido perdiendo. Lo anterior con la finalidad de tener una base que posibilite programas de rescate y difusión de los diversos elementos que integran la cultura popular además de:

- Concursos gastronómicos.
- Talleres de cocina tradicional.
- Talleres de cartonería en apoyo a las fiestas tradicionales.

### **1.4.3 PRESERVACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y CULTURAL DEL MUNICIPIO.**

Este aspecto se refiere muy especialmente a los sitios, monumentos, edificios y obra artística que por su valor histórico o estético, forman parte del patrimonio cultural y artístico del Municipio.

La Casa de la Cultura tiene a su cargo la coordinación de las acciones referidas a la restauración, preservación y difusión del patrimonio cultural de la comunidad, para que ésta tome conciencia del valor del patrimonio histórico y artístico de la localidad.

El edificio de la Casa de la Cultura en la actualidad requiere de un equipamiento adecuado y suficiente para que las actividades que en él se desarrollan alcancen sus niveles más óptimos. Como parte ya del patrimonio cultural del Municipio se tendrá siempre presente, la atención y adecuado mantenimiento, así como el ir logrando poco a poco el equipamiento necesario, esto de acuerdo a nuestras posibilidades y solicitando el apoyo a los programas de infraestructura cultural, a la Presidencia Municipal, al Gobierno del Estado.

### **1.4.4 LA PROMOCIÓN DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS.**

Existe la necesidad de que la atención en cuanto a servicios culturales y actividades artísticas llegue a la medida de nuestras posibilidades a todo el Municipio y que a su vez este servicio se extienda dentro de la Cabecera Municipal, trabajando esta Institución de manera coordinada con las demás Instituciones educativas existentes. Los servicios culturales para la promoción de

las expresiones artísticas que se pretende brindar a la población además de los talleres artísticos y mencionados anteriormente son los siguientes:

- Sensibilización de la población para lograr el rescate de piezas arqueológicas encontradas en la región aumentando el acervo que ya se tiene.
- Funcionamiento de talleres de historia de Tarimoro en coordinación con el cronista de la ciudad.
- Presentación de un grupo de teatro, danza y/o música al mes.
- Tener una exposición cada mes, iniciando con los artistas locales y después alternar con obras de fuera que enriquezcan la participación local.
- Efectuar una conferencia, charla o presentación de libro, mensual, abarcando temas culturales de interés para nuestros habitantes.
- Editar una revista literaria estacional es decir con una periodicidad de cada tres meses.
- Realización de festivales con los grupos representativos de la Institución en colonias y comunidades del Municipio. Esto se pretende hacer mensualmente, además de realizar muestras de talleres de los salones culturales, rolando la participación de dichos grupos y el lugar de presentación de los mismos.
- Organización y realización del Festival Cultural “*Primavera 20...*”.
- Organización de un Festival de Guitarra, como promoción al disfrute de esta manifestación.

- Funcionamiento de la Videoteca Cultural en la Casa de la Cultura y también en coordinación con las Instituciones educativas que acepten la propuesta de participación con sus grupos.
- Realización de eventos culturales en las Comunidades del Municipio.
- Ejecución de programas de vinculación Escuelas- Casa de la Cultura.
- Promoción de grupos representativos de la casa local en otros Municipios del Estado.
- Promoción y difusión de grupos artísticos del municipio

Para realizar la promoción y difusión de las tareas antes mencionadas y para tener buen resultado dentro de las mismas, se utilizarán varios medios para informar a la población. Entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- A través de la radio, televisión y principales diarios de la región
- Mediante el equipo de sonido de la Presidencia Municipal, que tiene una amplitud o radio de acción considerable en la ciudad.
- Perifoneo por las calles de la ciudad.
- Material impreso y volantes hechos en fotocopiado.
- Directamente en las escuelas del Municipio, tanto con maestros como alumnos.
- Con notificaciones a domicilio de los usuarios de los servicios culturales.

- Con programas y convocatorias enviadas por los diferentes organismos culturales del Estado y del País.
- Con visitas personales a los hogares de la ciudadanía.
- Con información a los Delegados de las Comunidades del Municipio.

## **1.5. PROGRAMAS QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO EN LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.**

### **1.5.1 ALAS Y RAÍCES A LOS NIÑOS GUANAJUATENSES.**

Es un programa que apoya proyectos de capacitación de las diferentes disciplinas artísticas; estos deberán contribuir al desarrollo de los servicios culturales para niños y permitirán un avance en la estructuración de planes municipales dirigidos a la infancia.

Para este año, la Casa pretende desarrollar el proyecto *Tarimoro Y Sus Haciendas*. Además de formular dos más de cultura infantil.

### **1.5.2 ESPIRAL DEL ARTE.**

Este es un programa que ayuda coordinando y promoviendo exposiciones en todo el Estado, de esa manera podremos tener acceso a obras originales nacionales e internacionales; cabe destacar que la Galería de la Casa es considerada como categoría “A” por lo que este año la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan”



logrará continuar con las diversas exposiciones que hemos tenido y pretendemos en esta área contar cinco exposiciones como mínimo.

Para lograrlo se está recibiendo capacitación desde el personal directivo, los administrativos, hasta los operativos de la Casa de la Cultura, de tal manera que no les sea ajena la conducción de la museografía.

### **1.5.3 VIVE LA MAGIA DE LA CULTURA.**

Este programa apoya con la contratación, coordinación y financiamiento de eventos artísticos para el Municipio en todas las disciplinas artísticas. Cada mes se recibe un evento que, al que la casa corresponde presentar, atender en cuanto a hospedaje, alimentos y viáticos. Este es un gran apoyo aun cuando el resto de los eventos se contratan, financian y coordinan con el presupuesto de la Casa de la Cultura.

### **1.5.4 APOYO AL MIGRANTE.**

Con este programa se pretende apoyar con cursos, capacitaciones y eventos a los municipios que presentan un alto índice de migración y en este caso se encuentra Tarimoro por lo que se busca concientizar a la población de la situación familiar que se vive y de alguna manera enlazar a nuestros paisanos con sus raíces culturales.

# **CAPÍTULO II**

---

## **TALLERES Y EVENTOS**

## **2.1. TALLERES QUE OFRECE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.<sup>5</sup>**

La educación se desarrolla paralelamente a la necesidad que tiene el hombre de transformar su contexto. Es un proceso de aprendizaje continuo que comienza en el núcleo familiar y transforma al sujeto al asimilar las ideas, valores, costumbres, etc., del medio en el que se desarrolla.

La educación artística es uno de los vehículos a través del cual el ser humano puede lograr una mejor interacción con su medio, pues las diferentes disciplinas artísticas reúnen los elementos necesarios para que el hombre pueda desarrollarse integralmente y que por medio de un proceso de producción sistematizado, pueda expresar reactivamente su visión del mundo.

Se ha considerado la modalidad de talleres libres como mejor medio para el logro de las finalidades de la educación artística no formal. La educación que a través de estos talleres se imparte, no tiene carácter de escolarizada, sin que de ellos se deduzca que carezca de rigor y seriedad.

Los talleres se encuentran hacia la ejercitación directa y experimentación que permite la adquisición de habilidades que caracterizan a cada una de las disciplinas, entendiendo por habilidades no solo destreza para llevar a cabo una tarea, sino los conocimientos teórico-prácticos que son indispensables para contar con bases sólidas en uno u otro género artístico.

---

<sup>5</sup> Archivo de la Casa de la Cultura de Tarimoro, Gto. Año 2005.

Los talleres que se pretende que funcionen durante el presente año son los que se enumeran a continuación, anotando el área al que corresponden, también el objetivo general que estos persiguen:

### **2.1.1. DANZA**

En esta área se pretenden proporcionar los elementos técnicos para que mediante una metodología adecuada el participante sea capaz de expresarse dancísticamente y desarrolle la posibilidad de movimiento del cuerpo para una mejor coordinación y formación integral.

#### **➤ TALLER DE DANZA FOLKLÓRICA MEXICANA.**

OBJETIVO: Proporcionar la participación de la Comunidad en el campo artístico mediante la práctica de la danza contribuyendo a la revaloración de las expresiones dancísticas tradicionales de nuestro país.

#### **➤ TALLER DE BAILE FINO DE SALÓN.**

OBJETIVO: Contribuir al dominio corporal para la interpretación de la gama de estilos de bailes populares de diferentes épocas.

#### **➤ TALLER DE GIMNASIA PSICOFÍSICA.**

OBJETIVO: Lograr el conocimiento y dominio del cuerpo a través de la ejecución física y mental para la preservación de la salud, el control de sí mismo y la capacidad para la concentración y el desarrollo del pensamiento.

#### **➤ TALLER DE GIMNASIA RÍTMICA.**

OBJETIVO: Desarrollar las posibilidades del movimiento del cuerpo de manera creativa a través del ritmo y la música.

➤ **TALLER DE DANZA CONTEMPORÁNEA**

OBJETIVO.- Sensibilizar a los alumnos participantes al aprecio y ejercitación dancística del mundo contemporáneo como una manifestación artística actual llena de libertad y creatividad.

### **2.1.2. TEATRO**

Favorecer la formación y enriquecimiento de la personalidad del individuo a través de la práctica teatral de forma que le permita descubrir las relaciones con sus semejantes dentro de su entorno socio-cultural.

➤ **TALLER DE TEATRO**

OBJETIVO: El asistente desarrollará su capacidad de expresión y creación por medio de la práctica teatral para su participación dentro de la comunidad iniciando con las diversas formas de teatro guiñol, marionetas etc.

### **2.1.3. MÚSICA**

Esta área ofrece la oportunidad al participante de adquirir conocimientos para poder desarrollar su sensibilidad por medio del lenguaje musical coadyuvando también a su formación integral.

➤ **TALLER DE PIANO.**

OBJETIVO: Introducir al participante en el conocimiento y ejecución de este instrumento desarrollando sus capacidades musicales.

➤ **TALLER DE TECLADO.**

OBJETIVO: Introducir al participante en el conocimiento y ejecución de este instrumento desarrollando sus capacidades musicales y adquiriendo un repertorio.

➤ **TALLER DE GUITARRA POPULAR.**

OBJETIVO: Dar a conocer los elementos necesarios para quienes se interesen en el aprendizaje de la guitarra popular, y así puedan contar con los conocimientos básicos y se acerquen a las ricas posibilidades interpretativas que ofrece dicho instrumento.

➤ **TALLER DE GUITARRA CLÁSICA.**

OBJETIVO: Proporcionar los elementos para formar alumnos con una que quieran un mayor compromiso y pretendan en un futuro acceder a instituciones de formación musical profesional.

➤ **TALLER DE BANDA DE MÚSICA.**

OBJETIVO: Introducir al participante en el aprendizaje y ejecución de un instrumento de viento para después integrarse en la ejecución de un repertorio de música popular en la modalidad de BANDA DE VIENTO.

➤ **CORO.**

OBJETIVO: Inducir al participante al conocimiento y ejecución del canto grupal teniendo como instrumento su propia voz mediante técnicas de vocalización y perfeccionamiento coral.

#### **2.1.4. ARTES PLÁSTICAS**

Ofrecer la oportunidad a cualquier persona con interés de obtener conocimiento para poder expresarse a través de las artes visuales propiciando el desarrollo de las habilidades relativas al lenguaje de la comunicación visual.

➤ **TALLER DE PINTURA Y DIBUJO.**

OBJETIVO: Promover el desarrollo de la creatividad y la sensibilidad de los participantes utilizando diferentes técnicas y materiales con el propósito de obtener y generar conocimientos.

### **2.1.5. LITERATURA**

Crear un espacio donde el cultivo de las letras y el desarrollo de las ideas sean posibles para que el participante exprese su visión del mundo que le rodea y de la problemática en que se haya inmerso.

➤ **TALLER DE LITERATURA.**

OBJETIVO: Detectar, estimular y propiciar la participación de quienes se interesan en esta área desarrollando una actitud crítica y autocrítica de los trabajos que presenta, intercambiando ideas que enriquezcan su propia producción literaria.

➤ **TALLER DE EXPLORACIÓN DE LAS ARTES.**

OBJETIVO: Propiciar el conocimiento de las diferentes expresiones artísticas para introducir a los niños en el ejercicio y desarrollo posterior de una de ellas en donde muestren mas inclinación, habilidades y destreza.

➤ **TALLER DE CREATIVIDAD INFANTIL.**

OBJETIVO: Inducir a los niños por los caminos de la creatividad artística, en un ambiente lúdico y de libertad que les permita encontrar diversas formas de expresión.

## 2.2. ALUMNOS QUE CURSAN TALLERES IMPARTIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA.<sup>6</sup>

NOMBRE DEL TALLER	NÚMERO DE ALUMNOS	NOMBRE DEL INSTRUCTOR
Guitarra Adultos	12	Guillermina Trejo Espino
Guitarra Infantil	4	Ma. Refugio Mendoza
Piano	12	Adriana Serrano
Banda	15	Francisco Madrigal
Coro	30	Roberto Velasco
Danza Folk. Infantil	66 (varios horarios)	Rosalina León
Danza Folk. Adultos	20	Ángel Guerrero
Pintura	10	Sergio Armando Tirado Fuentes
Dibujo a Lápiz	12	Benjamín Carreón Andrade
Óleo sobre Tela	13	Ruth Contreras Rosillo
Taller Literario	9	Raúl Tirado Ortega
Taller Infantil de Literatura	10	Concepción Coss Méndez
Exp. De las Artes (3-6 años)	16	Rosa María Ferrusquía H
Gimnasia Psicofísica	30	Héctor Coronado Cruz
Aerobic's	67 (varios horarios)	Diana García Méndez
<b>Total de Talleres 12</b>	<b>Total de alumnos 259</b>	

---

<sup>6</sup> Idem.



## **2.3. EVENTOS REALIZADOS EN EL 2011 POR LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO.<sup>7</sup>**

A través del tiempo, la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan” ha ofrecido variedad en los eventos organizados de tal manera que los tarimorencs conozcan y tengan interés en la diversidad de expresiones culturales que existen en la región e incluso de otros países. La Casa de la Cultura “Lucas de San Juan” en coordinación con el Instituto de Cultura del Estado de Guanajuato presenta cada mes grupos de danza, teatro, pintura, música para fomentar el interés y la participación de los habitantes del municipio en estos eventos ya mencionados.

Por ello considero importante dar a conocer los eventos que se han presentado durante éste año hasta la fecha, así como el número asistentes a los eventos, de tal manera que tengamos un panorama general del nivel de interés y participación que existe actualmente en le municipio de Tarimoro, Gto.

A continuación se muestran los eventos organizados por parte de la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan” en el año en curso que comprende del mes de Enero al mes de Agosto.

### **2.3.1. Enero.**

<b>FECHA</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>GRUPO</b>	<b>LUGAR DE PRESENTACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE ASISTENTES</b>
16 Enero	Literatura	Gustavo Espinoza	Casa de la Cultura	30
20 Enero	Artes Plásticas	Pintora Sara Ferrusquía	El Aguacate	300
23 Enero	Danza	Ballet Folklórico de	La Loma	100

---

<sup>7</sup> Idem.

		la preparatoria de Salvatierra		
24 Enero	Danza	Gpo. De Danza de Parácuaro	La Loma	100
25 Enero	Danza	Gpo. De Danza del Sist. De Arte y Cultura de Celaya	El Acebuche	200
26 Enero	Danza	Gpo. De Danza de Parácuaro y el Acebuche	El Acebuche	200
27 Enero	Música	Gpo. Musical “uno + uno”	El Acebuche	200
28 Enero	Danza	Ballet Folklórico de la preparatoria de Salvatierra	El Acebuche	300
29 Enero	Danza	Gpo. De Danza del Tec. De Celaya	El Acebuche	300
<b>Total de Eventos</b>		<b>10</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>1,790</b>

### 2.3.2. Febrero.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
03 Febrero	Artes Plásticas	Lupita Medina Yañez	Casa de la Cultura	50
07 Febrero	Música	Gpo. Musical “uno + uno”	Jardín Principal	400
07 Febrero	Danza	Ballet Folklórico de la preparatoria	Jardín Principal	400

		de Salvatierra		
14 Febrero	Danza	Gpo. De Danza Tradicional Mexicana Ollintonatiuh	Jardín Principal	500
<b>Total de Eventos</b>		<b>4</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>1,350</b>

### 2.3.3. Marzo.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
08 Marzo	Musical	Rondalla del Rancho de Guadalupe	Salón Cultural de La Moncada	100
09 Marzo	Artes Plásticas	Antonio Gallegos Patiño	Casa de la Cultura	70
15 Marzo	Teatro	Obra de Teatro “La Sirenita”	Jardín Principal	1,700
21 Marzo	Dibujo	Concurso Municipal de Dibujo	Jardín Principal	500
<b>Total de Eventos</b>		<b>4</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>2,370</b>

### 2.3.4. Abril.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
01 Abril	Literatura Música	Literario Musical	Jardín Principal	800
4,5,9,12 Abril	Danza	Gpo. De Danza Folk.	S.J.B. Cacalote	600
07 Abril	Teatro	Gpo. De Teatro Banquito	Jardín Principal	700
07 Abril	Música	Rondalla de La Nopalera	Huapango	700

<b>Total de Eventos</b>	<b>7</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>2,330</b>
-------------------------	----------	----------------------------	--------------

### 2.3.5. Mayo.

<b>FECHA</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>GRUPO</b>	<b>LUGAR DE PRESENTACIÓN</b>	<b>NÚMERO DE ASISTENTES</b>
02 Mayo	Danza	Gpo. De Danza del Tec. De Celaya	Jardín Principal	850
03 Mayo	Cine Pintura	Ciclo de Cine y Exp. Del pintor Felipe Méndez	Casa de la Cultura	70
03 Mayo	Música	Homenaje a los Niños Paco Rentaría y su Grupo	Jardín Principal	900
04 Mayo	Cine Música Danza	Ciclo de Cine. Recital de Piano. Ballet del Consejo de Arte y Cultura de Celaya.	Casa de la Cultura y Jardín Principal	695
05 Mayo	Literatura Teatro	Concurso de Oratoria. Gpo. De teatro infantil “La Cartelera”	Jardín Principal	800
06 Mayo	Cine Literatura Música Danza	Ciclo de Cine. Exposición Bibliográfica “Los Magueyes de Morelia” Ballet Folk. “Corcovi”	Casa de la Cultura y Jardín Principal	730
07 Mayo	Danza	Inauguración Expo. Tarimoro. La Guelaguetza	Canchas Deportivas Jardín Principal	900
08 Mayo	Artes Plásticas Música	Exposición Colectiva. Eduardo	Jardín Principal	1,500

	Mex.	Vargas		
11 Mayo		Conferencia “Actitudes y Valores en la Escuela”	Casa de la Cultura	30
12 Mayo	Literatura	Café Literario	Casa de la Cultura	35
28 Mayo	Música	Guitarrista Juan C. Laguna	Casa de la Cultura	30
<b>Total de Eventos</b>		<b>24</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>6,640</b>

### 2.3.6. Junio.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
02 Junio		Presentación de los talleres artísticos de la Casa de la Cultura	Jardín Principal	900
08 Junio	Cine	Ciclo de Cine	Casa de la Cultura	125
18 Junio	Literatura	Concurso de Expresión Escrita	Casa de la Cultura	50
25 Junio		Viaje a Gto. con los ganadores del concurso “Ruta de Independencia”		30
29 Junio		Clausura de Talleres CCT	Salón Delfos	700
30 Junio	Música	Clausura del taller de Piano	Casa de la Cultura	50
<b>Total de Eventos</b>		<b>6</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>1,855</b>

### 2.3.7. Julio.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
12 Julio	Cursos	Inicio de cursos de verano	Casa de la Cultura	130

21 Julio	Música	Pianista Isir Almaguer	Casa de la Cultura	70
23 Julio		Mundo de Juguete	Casa de la Cultura	130
30 Julio		Fin del curso de verano	Casa de la Cultura	130
<b>Total de Eventos</b>		<b>3</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>460</b>

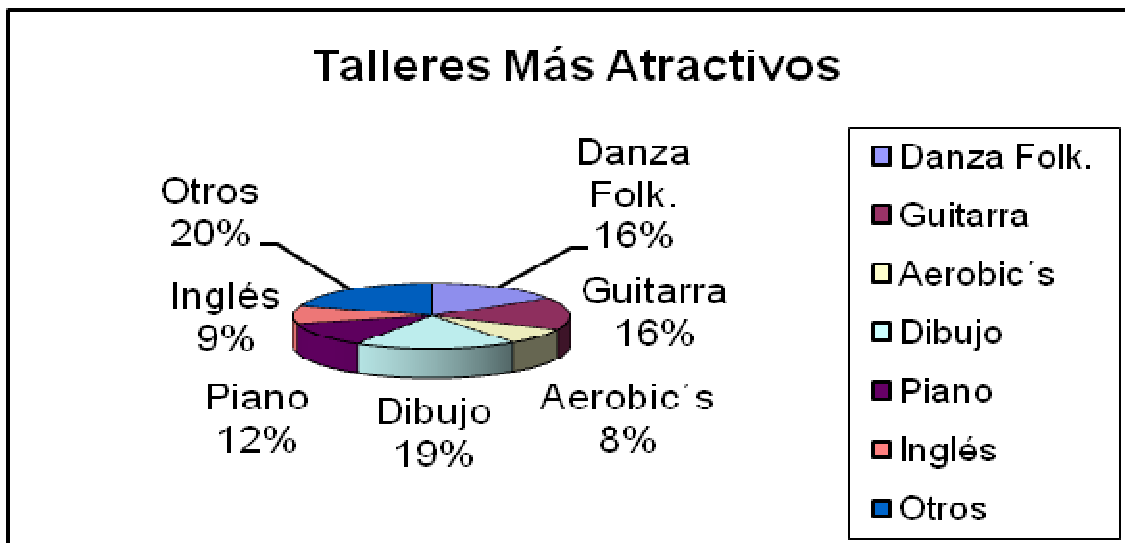
### 2.3.8. Agosto.

FECHA	GÉNERO	GRUPO	LUGAR DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE ASISTENTES
01 Agosto	Música	Concierto de Conchita Julián e Isir Almaguer	Casa de la Cultura	50
17 Agosto		Inauguración del Salón cultural de S.J.B. Cacalote	Salón Cultural de S.J.B. Cacalote	80
<b>Total de Eventos</b>		<b>2</b>	<b>Total de asistentes</b>	<b>130</b>

## 2.4. TALLERES Y EVENTOS CON MAYOR ASISTENCIA.

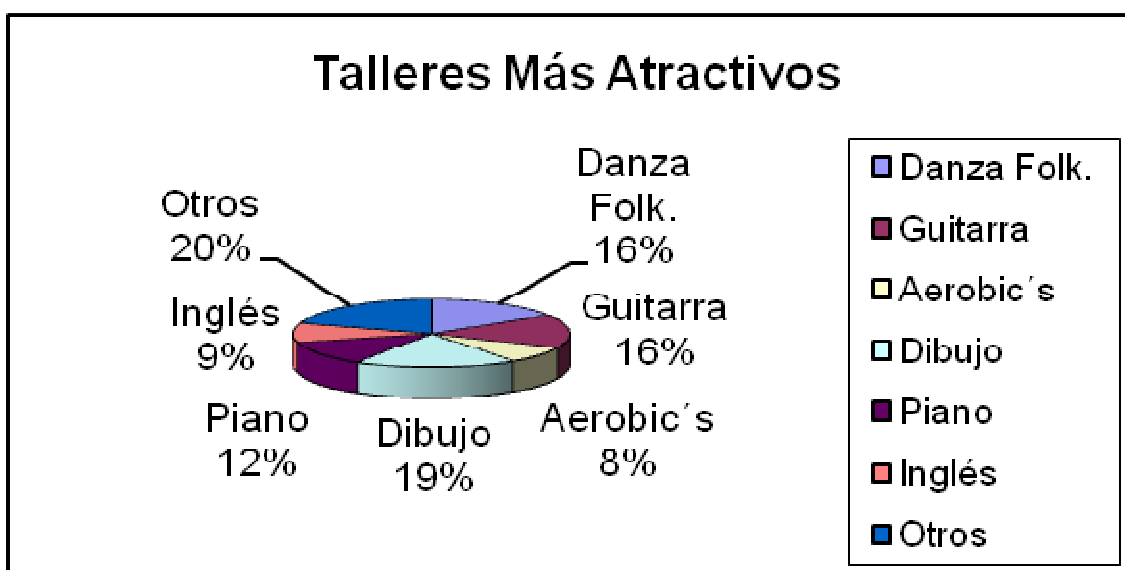
En el **Gráfico 1** se expresa con claridad los talleres que resultan más atractivos para los asistentes, quedando en primer lugar el de dibujo, continuándole los talleres de danza folklórica y guitarra, posteriormente le siguen piano, inglés y aerobics respectivamente.

Gráfico 1.



Con el **Gráfico 2** se presentan los eventos que resultan más atractivos para los ciudadanos del Municipio de Tarimoro, quedando en primero y segundo lugar respectivamente los talleres de música y danza, quedando las artes plásticas y el teatro en tercer y cuarto lugar dentro de la preferencia de las personas.

Gráfico 2.



# **CAPÍTULO III**

---

# **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



### 3.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

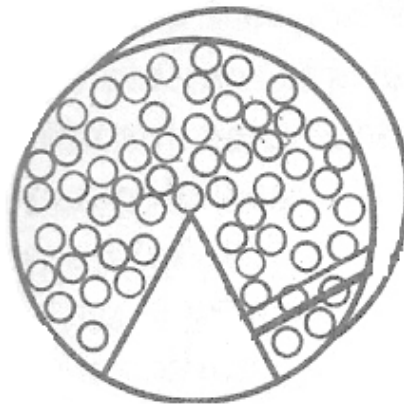
Para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los jóvenes que habitan en el Municipio de Tarimoro, Gto. Se eligieron a los estudiantes del CBTI's 255, Preparatoria Oficial y la Secundaria María Fuentes Sandoval, a los cuales se les aplicó una muestra probabilística, ya que este tipo de muestras “son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población... donde se supone que en la muestra probabilística todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto, nos darán estimados precisos del conjunto mayor.”<sup>8</sup>

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se calculan con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en los subconjuntos, nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que se puede calcular pues hay errores que dependen de la medición y estos errores no pueden ser calculados matemáticamente.

En la Fig. 1 podemos observar de manera gráfica cómo se separa la muestra siendo ésta una parte proporcional del total de la población.

---

<sup>8</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos / BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición. México D.F. McGraw Hill. Mayo 2001. pág. 211.



**Fig.1 Población y tamaño de la muestra.**

En la Fig. 2 se presenta la muestra ya separada una vez que se ha determinado su tamaño y características, esta parte de la población o muestra tiene valores similares al resto de la población.



**Fig. 2 Separación de la muestra con respecto al total de la población.**

Para una muestra probabilística necesitamos principalmente dos cosas: determinar el tamaño de la muestra ( $n$ ) por lo que se presentará una fórmula por medio de la cuál se obtiene el tamaño de la muestra que se tomará en cuenta para aplicar las encuestas.

A continuación se procederá a calcular el tamaño de la muestra que se habrá de elegir para cada escuela en la que se aplicaron los cuestionarios; sin embargo, es importante definir lo que significa cada una de las variables utilizadas en los cálculos y las fórmulas que se utilizarán:

$N$ = Tamaño de la población que se va a medir.

$\hat{y}$ = Valor promedio de una variable.

$Se$ = Error estándar.

$V^2$ = Varianza de la población.

$S^2$ = Varianza de la muestra expresada con la probabilidad de ocurrencia de  $\hat{y}$ .

$n'$ = Tamaño de la muestra sin ajustar.

$n$ = Tamaño de la muestra final.

*Fórmula para obtener el tamaño provisional de la muestra:*

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

*Fórmula para corregir el número provisional de la muestra conociendo el tamaño de la población.*

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

**Muestra para el CBTI's 255.**

$N = 486$  alumnos.

$\hat{y} = 1$  alumno por cuestionario.

$Se = 0.01$

$V^2 = 0.001$

$S^2 = 0.09$

$$n' = \frac{0.09}{0.001} = 90$$

$$n = \frac{90}{1 + 90/486} = 75.94$$

*Total de encuestas a aplicar en el CBTI's 255: 75*

**Muestra para la Preparatoria Oficial de Tarimoro, Gto.**

$N = 94$  alumnos.

$\hat{y} = 1$  alumno por cuestionario.

$Se = 0.01$

$V^2 = 0.001$

$S^2 = 0.09$

$$n' = \frac{0.09}{0.001} = 90$$

$$n = \frac{90}{1 + 90/94} = 47.36$$

*Total de encuestas a aplicar en la Preparatoria Oficial: 47*

**Muestra para la Secundaria Profa. María Fuentes Sandoval.**

N= 432 alumnos.

$\hat{y}$ = 1 alumno por cuestionario.

Se= 0.01

$V^2$ = 0.001

$S^2$ = 0.09

$$n' = \frac{0.09}{0.001} = 90$$

$$n = \frac{90}{1 + 90/432} = 70.31$$

*Total de encuestas a aplicar en la Sec. María Fuentes Sandoval: 70*

### 3.1.1 ELECCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

El instrumento de medición utilizado fue un cuestionario que constaba de 9 preguntas, todas ellas son cerradas, con opción múltiple donde solamente se podía elegir una entre varias. El grado de anticipación de las respuestas fue alto por lo cual la elección de preguntas cerradas en el cuestionario, además porque: “las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis. Así mismo estas preguntas requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta... para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta”<sup>9</sup>.

### 3.1.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Como mencionan Collado, Sampieri y Baptista para elaborar un cuestionario es importante tomar en cuenta varios aspectos<sup>10</sup>:

- *Las preguntas deben de ser claras y comprensibles para los respondientes.* Es importante que los términos usados en las preguntas eviten ser confusas o muy ambiguas, solamente hay que usar las palabras necesarias para la clara comprensión de la pregunta en cuestión.
- *Las preguntas no deben incomodar al respondiente.* Cuando la temática que se esté tratando; en el cuestionario o la pregunta, sea delicada (temas como homosexualismo, alcoholismo, drogadicción, prostitución, etc.) se deberá evitar que el encuestado se sienta ofendido, ya que inmediatamente

---

<sup>9</sup> Ibídem pp: 280-281.

<sup>10</sup> Ibídem pp: 284-285.

provocará rechazo. En estos casos es mejor incluir escalas de actitud u otros tipos de medición.

- *Las preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.* Hay preguntas donde se incluyen dos aspectos o dos ideas que pueden confundir, es mejor dividir la pregunta en dos; o sea, una pregunta por cada aspecto o idea.
- *Las preguntas no deben inducir la respuesta.* Existen preguntas tendenciosas o que dan pie a elegir un tipo de respuesta, estas deberán de evitarse. En otras palabras en la pregunta se insinúa la respuesta que se debe elegir.
- *Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni evidencia comprobada.* Esta también es una manera de inducir respuestas. Por ejemplo: La Organización Mundial de la Salud ha realizado diversos estudios y concluyó que el tabaquismo provoca diversos daños al organismo, ¿usted considera que fumar es nocivo para la salud?.
- *En las preguntas con varias alternativas o categorías de respuesta y donde el respondiente sólo tiene que elegir una, puede ocurrir que el orden en que se presenten dichas alternativas afecte las respuestas de los sujetos.* Si existen 3 opciones iguales a elegir en distintas preguntas es conveniente rotar el orden de las respuestas de manera proporcional con la finalidad de evitar que se tienda a favorecer a alguna de las opciones.
- *El lenguaje utilizado en las preguntas debe ser adaptado a las características del respondiente.* Hay que tomar en cuenta su nivel educativo, socioeconómico, palabras que maneja, etc.)

### **3.1.3. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.**

El cuestionario fue auto administrado por los jóvenes que lo realizaron, esto quiere decir que se les proporcionó directamente, sin intermediarios, de tal manera que ellos tuvieron la oportunidad de marcar sus respuestas. En otras palabras se acudió a la institución educativa correspondiente donde se eligieron de manera aleatoria alumnos de distintos grados enfocándose solamente a los que no estaban desarrollando una actividad escolar en ése momento (como tareas, trabajos, clases, etc.) con la finalidad de evitar respuestas que por apresuradas fueran elegidas al azar o contestadas sin analizar la pregunta.

### **3.1.4. CODIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Para cada una de las preguntas existía la posibilidad de responder únicamente a una sola opción, considerando invalidadas las preguntas en las que se marcaba dos o más opciones para una misma afirmación. Para cada pregunta se obtuvo el total de veces que se había elegido cada respuesta, una vez con estos datos a cada respuesta o categoría de selección se le asignó un porcentaje dependiendo de las veces que había sido elegida y por supuesto del total de cuestionarios que se habían aplicado. Únicamente una pregunta no fue codificada (pregunta 8), ya que su finalidad era de obtener datos personales y no estadísticos\*.

## **3.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS JÓVENES DEL MUNICIPIO DE TARIMORO, GTO.**

La investigación que se hizo a los jóvenes de Tarimoro tiene como finalidad conocer cuáles son sus gustos y preferencias sobre los talleres y eventos que la Casa de la Cultura del municipio les ofrece.

---

\* ver Cuestionario adjunto en Anexos.

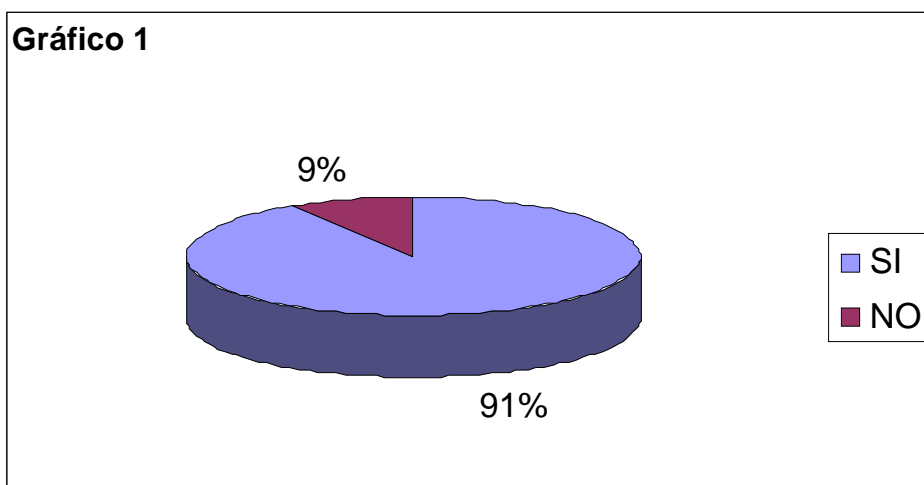


De la misma manera obtener una idea de los días y horarios en que se les facilita más asistir a los eventos organizados por la misma.

A continuación se presentará cada una de las preguntas que venían en el cuestionario, se explicarán sus objetivos e importancia dentro del cuestionario y; por supuesto, los resultados estadísticos que se obtuvieron en cada una de ellas.

### **3.2.1. ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ SOBRE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO?**

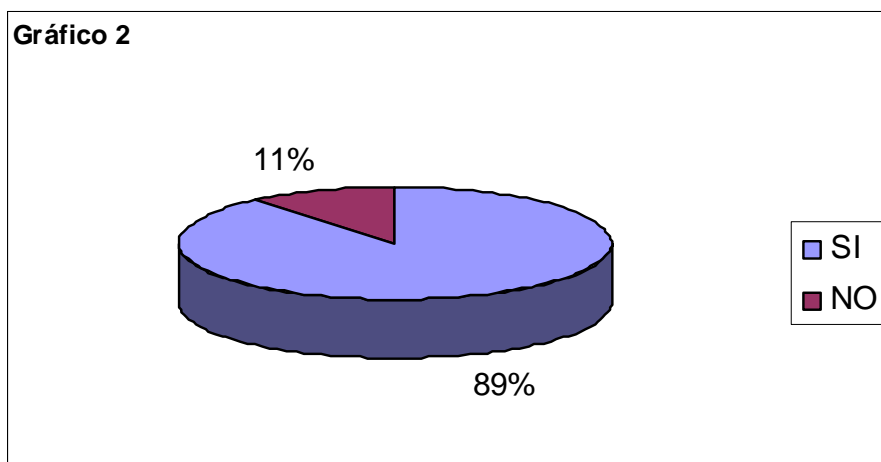
El propósito de ésta pregunta es básico ya que si se desconoce la existencia de una Casa de la Cultura en el municipio habría que crear primeramente un reconocimiento de la institución para después informar sobre sus actividades.



Como podemos apreciar en el *Gráfico 1* es mínimo el número de jóvenes que nunca han escuchado sobre la Casa de la Cultura de tarimoro, por lo cual se deduce que si hay un conocimiento de la Institución en el municipio de Tarimoro, Gto.

### 3.2.2. ¿CONOCE LA UBICACIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO?

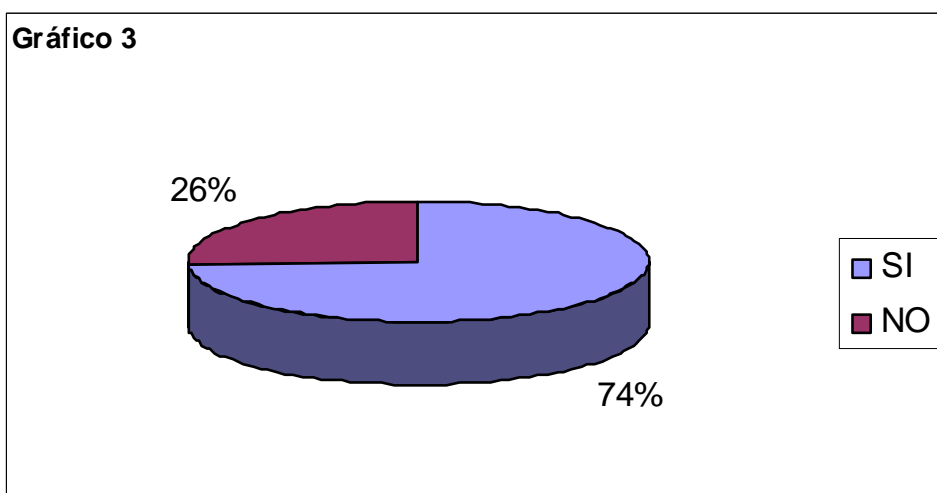
Todos los talleres que tiene la Casa de la Cultura son impartidos en las instalaciones de esta, al igual que muchos eventos que se organizan, salvo excepciones que es cuando se realizan en las comunidades o en la plaza del jardín de Tarimoro, Gto. Por ello es importante conocer cuántas personas conocen dónde se encuentra ubicada la Institución de tal manera que la falta de inasistencia a eventos y talleres no éste provocada por el desconocimiento del lugar.



El *Gráfico 2* demuestra como solamente el 2% de las personas que sí han escuchado de la existencia de una Casa de la Cultura en el municipio no conocen dónde se ubica, de aquí que si no se asiste a un evento o taller, no es por que no se sabe la dirección de la Casa de la Cultura, sino por otras razones.

### 3.2.3. ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A UN EVENTO ORGANIZADO POR LA CASA DE LA CULTURA DE TARIMORO?

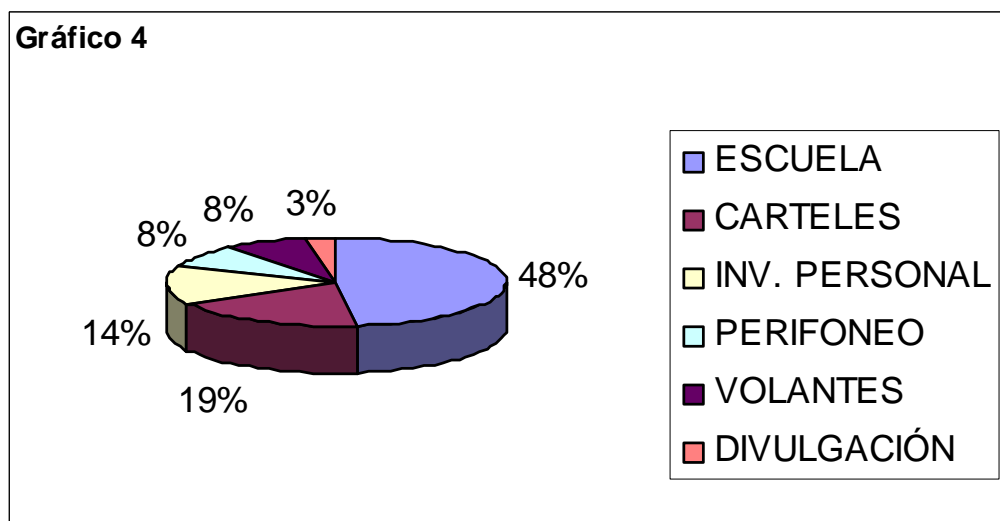
La finalidad de la tercera pregunta es conocer cuántas personas de las que han escuchado sobre la Casa de la Cultura, han asistido a un evento que esta Institución organiza de tal manera que sepamos si solamente saben que existe o si también les interesan los eventos que realiza.



Si comparamos el *Gráfico 3* con el *Gráfico 1* notaremos que un 17% de las personas que conocen de la existencia de la Casa de la Cultura nunca han asistido a un evento realizado por la Institución, de aquí la importancia de dar mayor promoción y difusión tanto a los eventos organizados como a los talleres que se imparten dentro de esta Casa de Cultura.

### 3.2.4. EN CASO DE HABER RESPONDIDO SI, ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERÓ DEL EVENTO?

Actualmente se están usando algunos medios para difundir los eventos a la población de los cuales se duda mucho su funcionalidad, la finalidad de ésta pregunta es conocer cuáles de ellos son los más efectivos de tal manera que se mantengan y cuáles no son funcionales para evitar malgastar tiempo y esfuerzos y así se de paso a nuevas propuestas de promoción y difusión de los eventos y talleres a realizar.

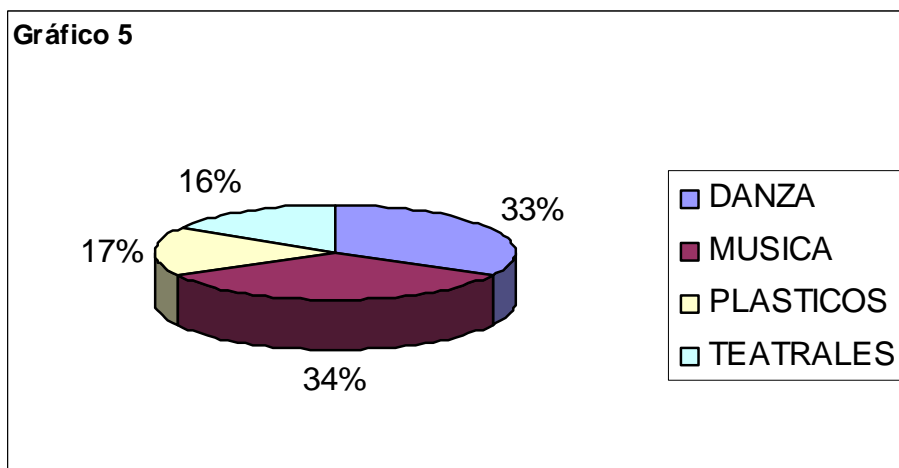


El *Gráfico 4* nos muestra claramente cuáles son los medios más efectivos a través de los cuáles se enteran sobre los eventos que realiza la Casa de la Cultura. Cabe mencionar que la categoría de *divulgación* no aparecía como opción en las respuestas sino que se tomó en cuenta ya que en la opción *OTRO MEDIO* llegó a aparecer un número significativo de veces\*.

\* Ver Cuestionario adjunto en anexos.

### 3.2.5. PARA SU GUSTO, ¿CUÁLES SON LOS EVENTOS QUE MÁS LE LLAMAN LA ATENCIÓN?

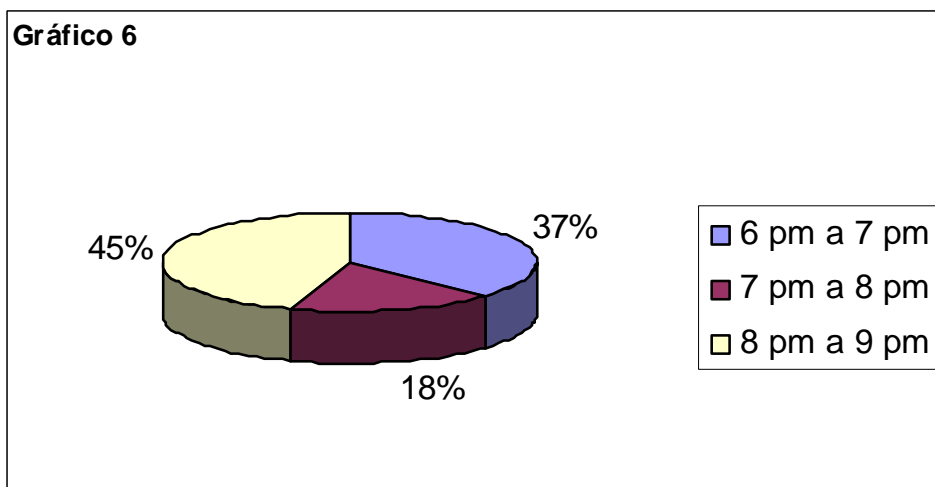
Algunos eventos son de más interés y aceptación para las personas, con ésta pregunta se pretende saber cuáles son los que más llaman la atención de los jóvenes de Tarimoro. Conociendo esto se le presta mayor atención a los que tienen mayor número de simpatizantes, no por ello los otros dejarán de ser importantes solamente que habrá que elegir bien a quién se van a dirigir los esfuerzos de promoción y difusión.



Definitivamente la música y la danza son los eventos de más interés para los jóvenes de Tarimoro, para los plásticos y teatrales habrá que buscar a quiénes les interesa de tal manera que a ellos se les invite para asistir a eventos de dicha índole.

### 3.2.6. ¿EN QUÉ HORARIO SE LE FACILITARÍA ASISTIR AL EVENTO DE SU INTERÉS?

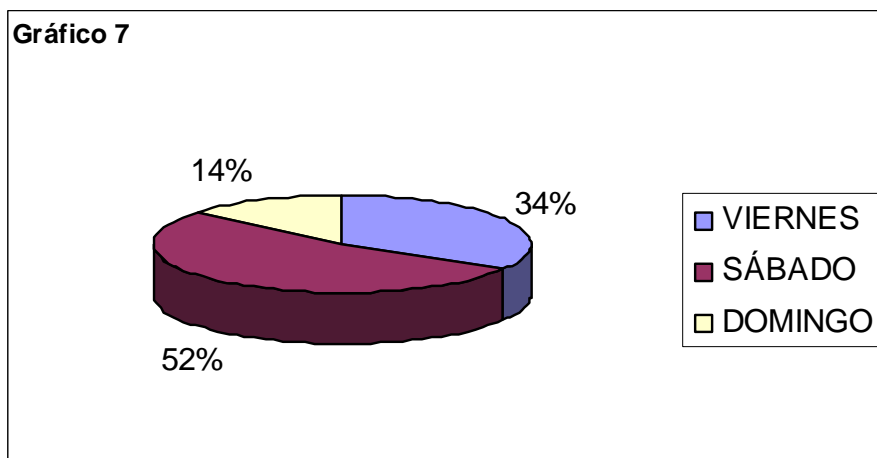
Ahora que sabemos quienes asisten a los eventos y cuáles son los de mayor atracción es necesario saber en qué horarios existe la mayor disponibilidad y libertad para ir a ellos, pues aunque se tenga conocimiento e interés por ir al evento si no hay tiempo en vano serán los esfuerzos de organización y difusión del evento.



Si prestamos atención en los horarios de 6 a 7 y 8 a 9; que fueron los que tuvieron mayor disponibilidad, podremos inferir que hay una hora perdida que es de las 7 a 8, de tal manera que si se comienzan los eventos a partir de ésta hora (7 a 8 pm) el 55% de los interesados tendrá el tiempo para asistir al evento, restando solamente el 48% que en un evento mayor de una hora (por lo general son de dos horas) a partir de las ocho de la noche tendremos al 100% de los interesados, claro salvo excepciones individuales de cada uno de ellos.

### 3.2.7. ¿EN QUÉ DÍA SE LE FACILITARÍA ASISTIR AL EVENTO DE SU INTERÉS?

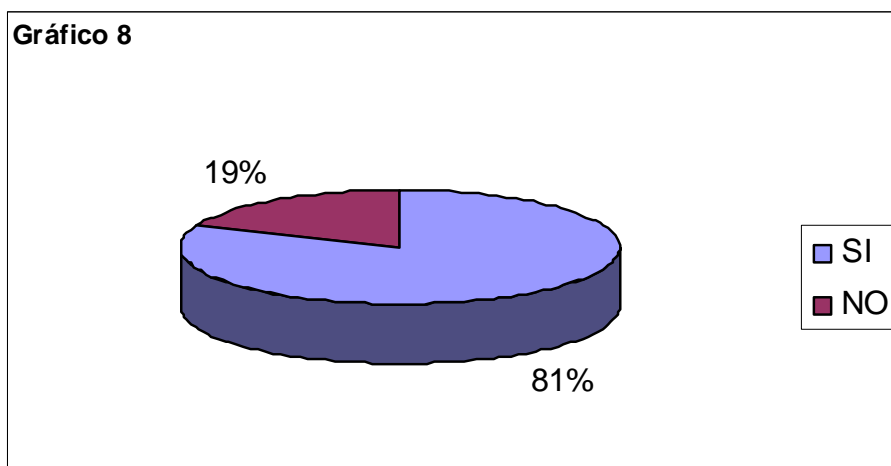
Una vez definido el horario en el cual se procurarán presentar la mayoría de los eventos (y digo se procurará porque existen algunos que es imposible acomodar a nuestras necesidades al igual que con los días a veces es imposible que se realicen el día que se quiere) es primordial conocer cuáles son los días que se puede asistir a los eventos con mayor facilidad y disponibilidad, pues al igual que la pregunta anterior, aunque se tenga el conocimiento y el interés de asistir, si no existe el tiempo es en vano el esfuerzo de organización y difusión del evento.



Los viernes y los sábados son los días en que hay mayor tiempo y disposición para asistir a los eventos, quedando el domingo el día con menor afluencia, pero por lo general todo el fin de semana es viable para realizar las presentaciones; por supuesto, respetando los horarios que se presentaron en la pregunta anterior pues abarcan el mayor número de espectadores posible.

### 3.2.8. LE INTERESARÍA ASISTIR A ALGUNO DE LOS TALLERES IMPARTIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA DE TARIMORO?

Esta pregunta tiene como propósito conocer un aproximado de cuántas de las personas encuestadas están interesadas en asistir a alguno de los talleres que ofrece la Casa de la Cultura, además saber cuáles son los talleres con mayor demanda para compararlo con el número de asistentes actuales y si es necesario, extender los horarios o crear otras alternativas en caso de que se saturen.

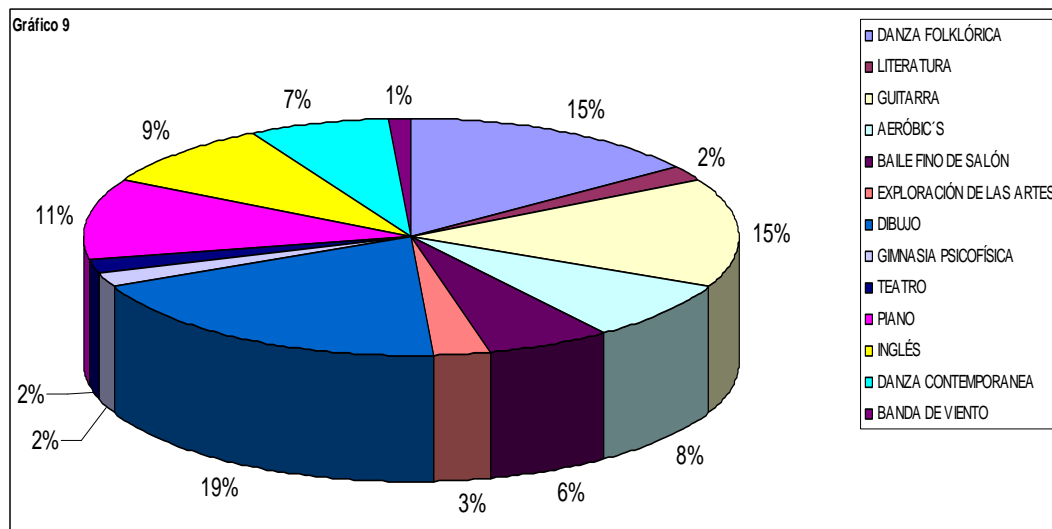


Comparando el éste *Gráfico 8* con el *Gráfico 1* podremos notar que únicamente un 10% de las personas que saben sobre la Casa de la Cultura no están interesados en participar en los talleres, pero el resto del 81% si tienen interés por asistir. Cabe mencionar que únicamente uno de los encuestados dijo participar en un taller, mientras los demás que aunque tienen interés no lo hacen, es necesario buscar la manera de acercarlos a las actividades realizadas en la institución.



### 3.2.9. TALLERES DE MAYOR INTERÉS PARA LOS JÓVENES DE TARIMORO, GTO.

Con este reactivo se pretende conocer cuáles de los talleres existentes son atractivos para los jóvenes del municipio de tal manera que se les de mayor promoción a los que no generan mucho interés o en su defecto crear nuevas propuestas y eliminar los talleres que no tengan ninguna o escasa participación.



En el *Gráfico 9* observamos claramente cuáles son los talleres que más interesan a los jóvenes del municipio, será importante crear una estrategia para promover y difundir este tipo de talleres para todo aquel que tenga interés en ingresar en alguno.

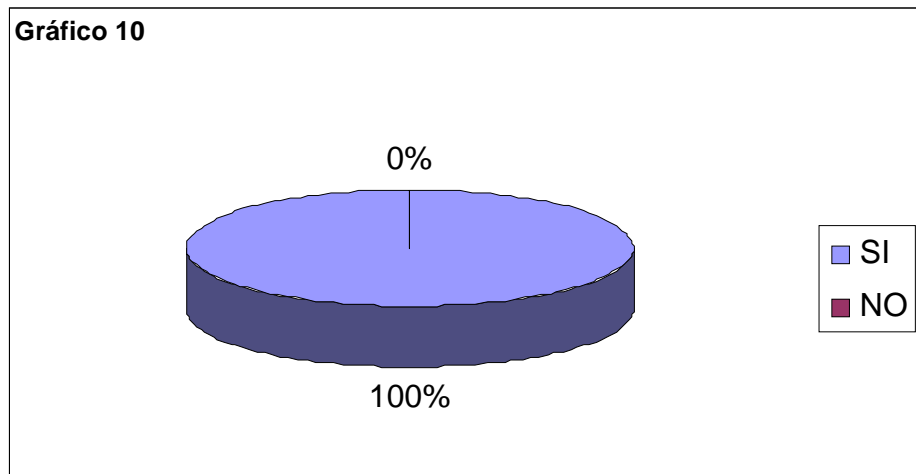
### **3.3. SONDEO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS APLICADO A PERSONAS ADULTAS DEL MUNICIPIO DE TARIMORO, GTO.**

Ya que conocemos cuáles son los eventos y talleres que llaman la atención a los jóvenes del municipio, es importante considerar otro sector de la población que también es importante y para el cuál existen eventos y talleres en la Casa de la Cultura, de tal manera que podamos conocer cuáles son las actividades culturales más atractivas para éste tipo de personas y así poder ofrecerles en tiempos y horarios que se ajusten a sus labores cotidianas logrando como consecuencia una mayor participación por su parte en los programas ofrecidos en la Casa de la Cultura de Tarimoro, Gto.

Para la realización de este sondeo se eligieron a 50 personas que vivían en la zona centro de Tarimoro con edades oscilantes entre 30 y 50 años. Mitad fue de sexo femenino y la otra del masculino. El cuestionario aplicado y el propósito de cada reactivo es el mismo que el estudio realizado a los jóvenes del municipio. La codificación de los datos se realizó de la misma manera en que se codificaron las encuestas aplicadas al sector juvenil de Tarimoro.

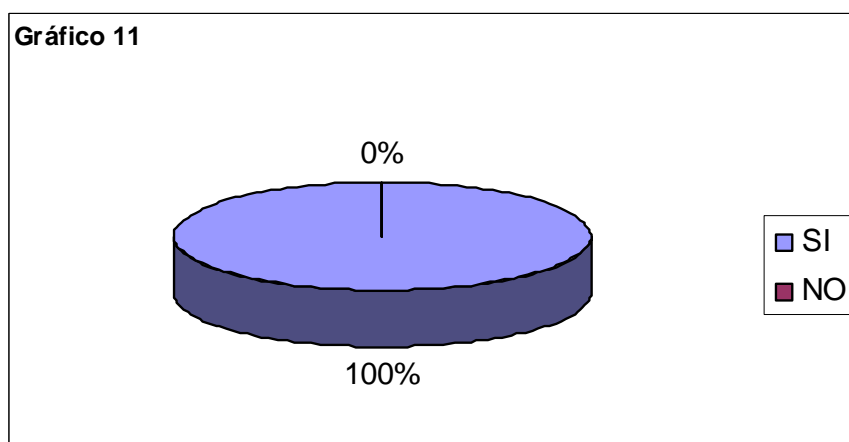
#### **3.3.1. ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ SOBRE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO?**

No es necesario explicar lo que sucede con éste reactivo pues el Gráfico 10 lo dice todo, el 100% de las personas han escuchado sobre la Casa de la Cultura de Tarimoro, así que el reconocimiento de la institución no representa problema para este sector de la población.



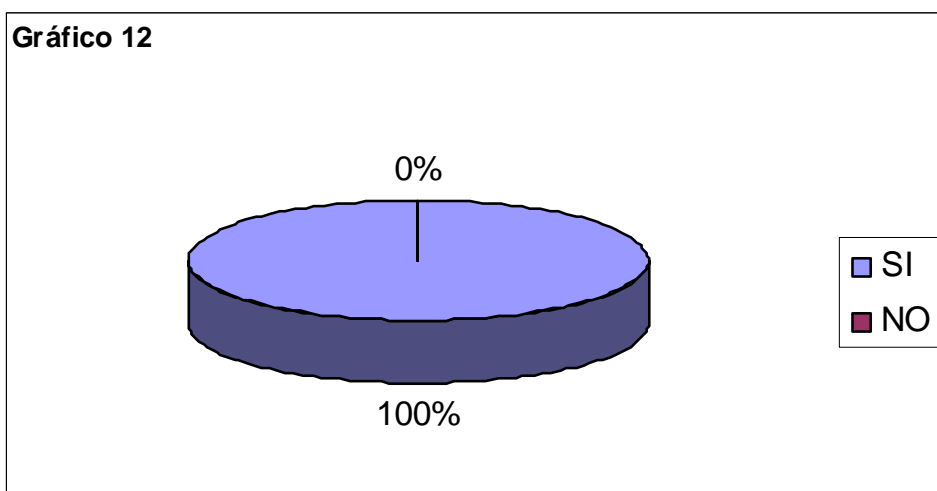
### 3.3.2. ¿CONOCE LA UBICACIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN DE TARIMORO, GTO?

Al igual que la pregunta anterior el 100% de la población identifica donde se encuentra la Casa de la Cultura, así que el desconocimiento sobre la ubicación de las instalaciones no representa problema para que no se asista a un taller o evento organizado.



### 3.3.3. ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A UN EVENTO ORGANIZADO POR LA CASA DE LA CULTURA DE TARIMORO?

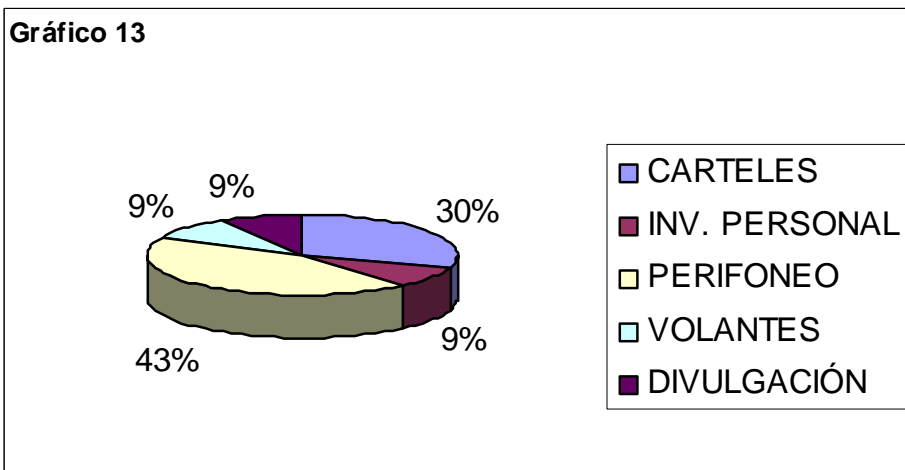
Todos los encuestados han asistido por lo menos una vez a alguno de los eventos organizados, sería conveniente conocer qué los motivó a asistir y con qué frecuencia asisten a este tipo de eventos para llevar un conteo sobre la regularidad con que se va a los eventos.



### 3.3.4. EN CASO DE HABER RESPONDIDO SI, ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DEL EVENTO?

Como nos muestra la Gráfica 13 los carteles y el perifoneo son los principales medios de información por los cuales éste sector de la población se entera sobre los eventos que se realizarán, será importante continuar con éste tipo de medios y tratar de mejorar los anteriores que no tienen mucha influencia en la población e inclusive proponer nuevas formas de promoción y difusión.

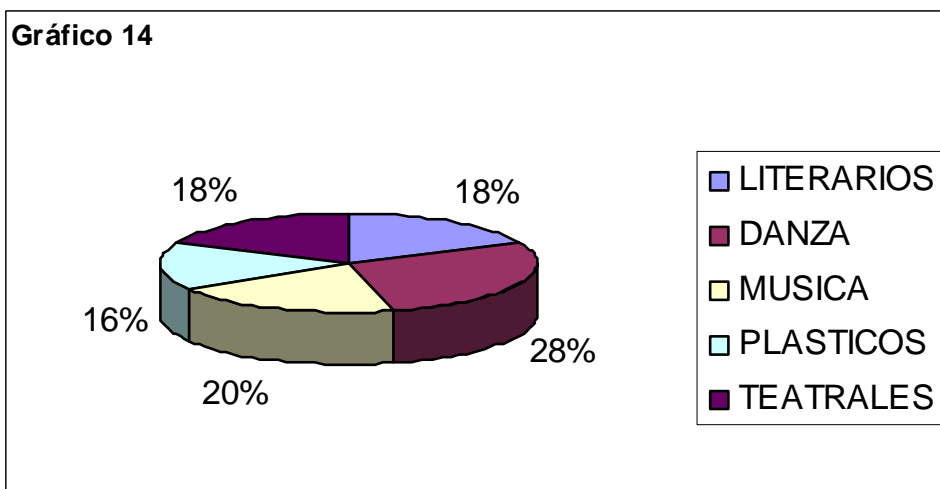
Gráfico 13



### 3.3.5. PARA SU GUSTO, ¿CUÁLES SON LOS EVENTOS QUE MÁS LE LLAMAN LA ATENCIÓN?

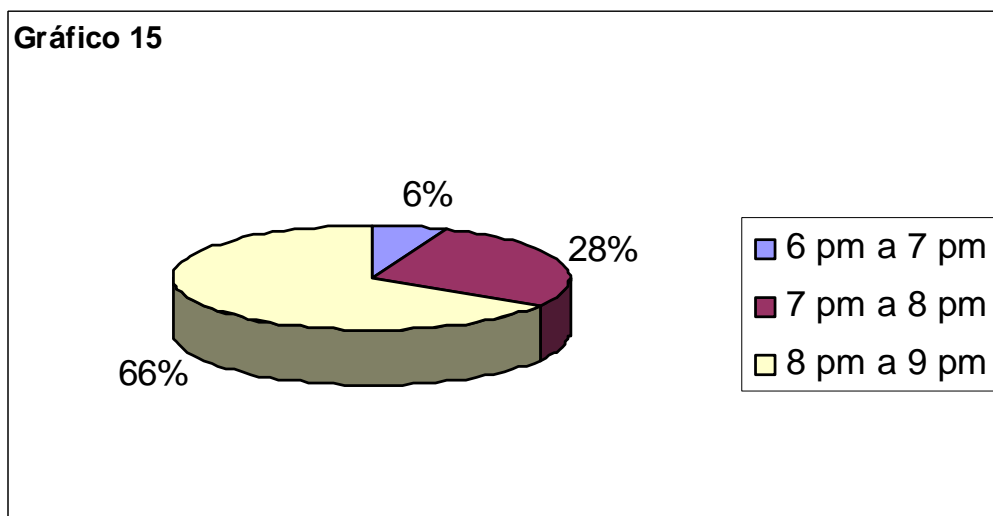
Sin duda para los jóvenes y adultos del municipio los eventos dancísticos son los que tienen mayor aceptación continuando de la misma manera los musicales para ambos sectores de Tarimoro. Será importante dar mayor prioridad a éste tipo de eventos ya que son los de más interés dentro del municipio.

Gráfico 14



### 3.3.6. ¿EN QUÉ HORARIO SE LE FACILITARÍA ASISTIR AL EVENTO DE SU INTERÉS?

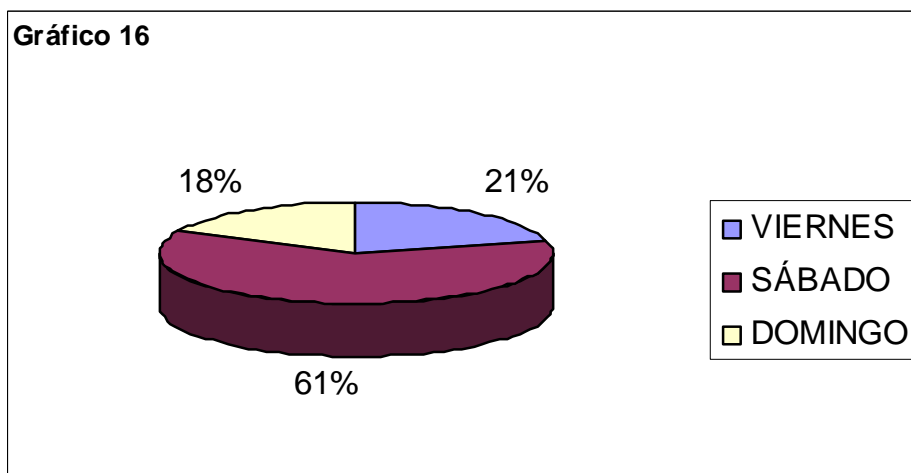
Terminantemente el horario de 8 a 9 de la noche es cuando los jóvenes tanto como los adultos tienen tiempo de asistir a los eventos; mayormente en los adultos, por lo cual será de vital importancia tomar en cuenta esto a la hora de definir horarios para presentar los eventos.



### 3.3.7. ¿EN QUÉ DÍA SE LE FACILITARÍA ASISTIR AL EVENTO DE SU INTERÉS?

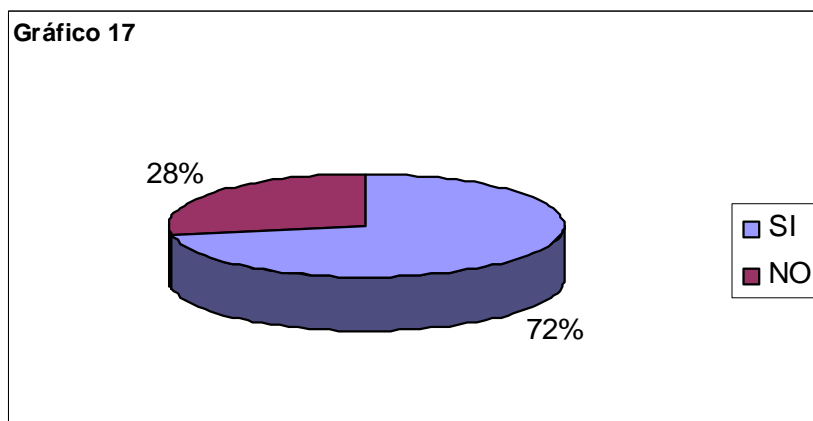
Es bueno saber que el sábado es el día en que hay mayor disposición para asistir a los eventos tanto para los jóvenes como para los adultos, de igual manera que el horario habrá que tomar en cuenta estos resultados en el momento de definir los

días de alguna presentación sobre todo si es danza o música, ya que estos son los preferidos por la población.



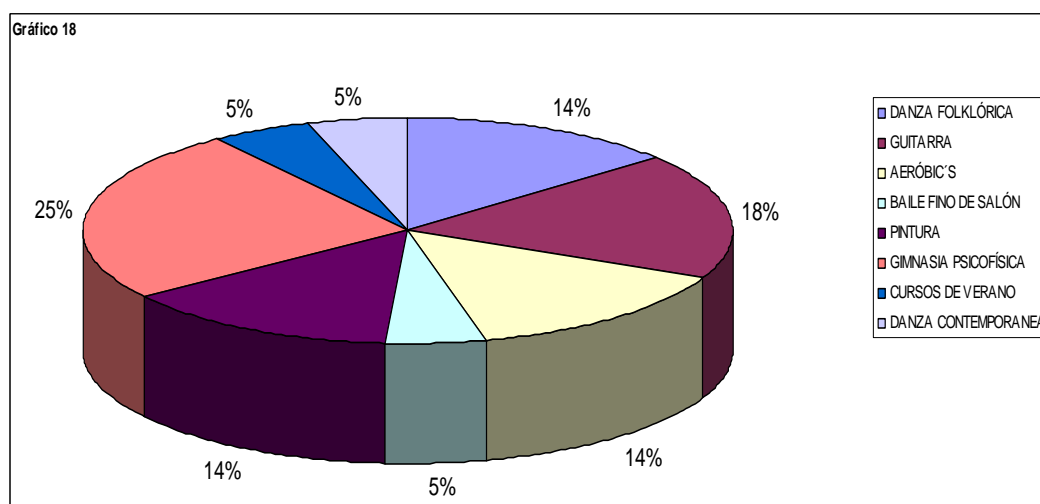
### **3.3.8. LE INTERESARÍA ASISTIR A ALGUNO DE LOS TALLERES IMPARTIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA DE TARIMORO?**

Aunque todos los adultos saben de la existencia de la Casa de la Cultura, sobre los eventos e inclusive han asistido a alguno hay un 28% que por sus propias razones no tienen ningún interés en participar en alguno de los talleres. Será necesario enfocarse al 72% que siente ganas de participar de manera que se aumente el número de asistentes en los diversos talleres.



### 3.3.9. TALLERES DE MAYOR INTERÉS PARA LOS ADULTOS DE TARIMORO, GTO.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el sondeo se observa que los talleres de Gimnasia Psicofísica, Aerobic's y Guitarra son en los que éste sector del municipio tienen mayor interés por asistir, habrá que darles una mayor difusión y promoción en los principales lugares donde el adulto de Tarimoro se informa sobre las actividades de la Casa de la Cultura (los que se muestran el Gráfico 13).





### **3.4. ELEMENTOS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.**

En este segmento se enunciarán las prioridades que se deben tomar en cuenta ya que fueron directamente solicitadas por los encuestados (jóvenes y adultos) o se concluyeron después de analizar los datos y las gráficas obtenidas de ambos sondeos de opinión sobre los gustos y preferencias en cuanto a actividades culturales en el municipio de Tarimoro, Gto.

A continuación se enumeran en orden descendente las actividades prioritarias que se requieren para la campaña de promoción y difusión:

1. Es de vital importancia mejorar y prestar mayor atención a los actuales sistemas de Promoción y Difusión de los eventos y talleres, así como buscar nuevas alternativas para lograr una mayor penetración en la población joven y adulta del municipio.
2. La Danza y la Música son los eventos que son de mayor interés para los jóvenes y adultos de la población, por lo cual a este tipo de eventos se les deberá de prestar mayor importancia y prioridad sobre los demás.
3. Si los eventos organizados inician a las 7:00 p.m. se obtendrá una mayor asistencia por parte de la población ya que este horario es el que abarca la disponibilidad de la mayor parte de los jóvenes y adultos del municipio.
4. El sábado principalmente y los viernes son los días en que la mayor parte de las personas tienen disponibilidad para asistir a los eventos, habrá que tomar estos días como los principales para la presentación de eventos

(siempre y cuando sea posible) y sobre todo cuando los eventos que se exhiban sean dancísticos o musicales, que son los preferidos de la población.

5. Para los jóvenes de Tarimoro, la escuela es el principal medio a través del cual se enteran sobre las actividades culturales del municipio, por lo cuál habrá que prestar mayor atención a la promoción y difusión de estas dentro de las escuelas ya sea con la buena ubicación de carteles, invitación directa en las aulas, maestros y directivos, así como el envío de un programa de las actividades mensuales vía e-mail.
6. Los medios de mayor penetración en el público adulto son el perifoneo y los carteles, por ende la importancia de crear una estrategia de perifoneo para que se cubra la mayor parte de cuadras posibles, igualmente una estrategia de entrega de invitaciones personalizadas para entregarlas en el mismo momento en que el perifoneo se esté llevando a cabo. Será necesaria también una buena distribución de los carteles en puntos clave donde las personas puedan verlos y enterarse del evento o taller que se está ofreciendo.
7. Existen talleres que están mayormente enfocados para personas adultas, estos se deberán de dar a conocer con mayor esfuerzo en este sector de la población.
8. Sería bueno que se realizara un conteo de la frecuencia con que las personas asisten a los eventos y las motivaciones que existen para su presentación y participación en el evento.

# **CAPÍTULO IV**

---

# **ESTRATEGIAS**

## 4.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS.

### **Comunicación.**

La comunicación tiene su origen en los mismos inicios de la humanidad. Etimológicamente, la palabra tiene su raíz en el latín comunis: común, que significa hacer común un conocimiento, una información.

Su concepto ha evolucionado de tal manera que se ha dividido en dos tendencias fundamentales: los que conciben la comunicación como transmisión de información de un emisor hacia un receptor y aquellos para los cuales es un proceso de interacción, diálogo y participación.

A continuación se presentan dos definiciones de comunicación, una para cada vertiente:<sup>11</sup>

- “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras”. (Berelson y Steiner).
  
- La comunicación es “... la relación comunitaria humana que consiste en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad”. (Antonio Pascuali)

---

<sup>11</sup> LÓPEZ VIERA, Luis y et. al. *Comunicación Social: Selección de textos*. Tomo III. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003. Págs. 3-8.

Según el estratega de la comunicación Pérez, R.A. “... la comunicación no es neutral y si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto, y de movilizar a la acción es porque en la comunicación emergen, se configuran y co-participan las jerarquías de valores que mueven el mundo.”<sup>12</sup>

Es oportuno aclarar que cuando se habla del poder de influencia que ejerce la comunicación en algunos casos, no se hace con la intención de verla como un arma para la manipulación, pues la influencia y el poder de la comunicación no tiene que tener necesariamente efectos negativos. Por el contrario, si la comunicación se utiliza estratégicamente para la educación de las personas, los resultados son superiores.

### **Estrategia.**

El origen del término estrategia se encuentra en la palabra griega “generalato, aptitudes del general”<sup>13</sup> y significó por mucho tiempo “Arte de dirigir las operaciones militares para conseguir la victoria y/o la habilidad para dirigir un asunto”.

Hoy día este término se maneja con otra connotación, pero no cambia en su esencia, pues sigue dándonos el modo de hacer para lograr.

La teoría estratégica, al ser una rama que nace de la economía, de la dirección y de la planificación estratégica, asume los mismos principios y por tanto, toda conducta estratégica está por definición orientada concientemente al logro de

---

<sup>12</sup> PÉREZ, Rafael A. *Estrategias de comunicación*. Segunda edición. Editorial Ariel. Barcelona. 2005. pág. 36

<sup>13</sup> *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Editorial Gredos, S.A. Madrid. Volumen II. pág. 987.

objetivos; de ahí que sea considerada como la forma que tiene una entidad, empresa, institución u organización de avanzar hacia sus fines.

De esta manera han surgido conceptos modernos que definen a la palabra estrategia como:

“Patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para cumplir con la misión de la organización”.<sup>14</sup>

De ahí que uno de los pasos fundamentales a la hora de elaborar una estrategia sea conocer la misión y la visión de la institución. Estos dos últimos aspectos son elementos guías, pues para que la estrategia tenga el éxito esperado y represente fielmente los intereses de la institución, debe contener la razón de ser del grupo u organización que la elabora, la meta que moviliza todos sus esfuerzos y capacidades; además, debe prever cómo deberá encontrarse en un futuro próximo.

Es importante aclarar qué objetivos se entiende como aquellas metas definidas y determinadas que quiere lograr la organización o la institución y que las metas son definiciones explícitas de lo que se espera alcanzar en un plazo determinado, como resultado de aplicación de una política.

La creación de una estrategia tiene el propósito de planificar el logro de ciertos objetivos que corresponden a las expectativas de la institución. Por tanto, los objetivos son los fines y la estrategia es el medio para alcanzarlos, o como dicen comúnmente: Es el medio para lograr un fin.

---

<sup>14</sup> PONJUÁN DANTE, Gloria. *Gestión de información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana. 2001. Pág. 222.

Una definición de estrategia que me parece acertada es la siguiente:

“... una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementa a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”.<sup>15</sup>

Existe otro término muy relacionado con la estrategia, que en ocasiones se confunde con ella. Este elemento es la táctica.

Carlos Núñez al respecto plantea que: “... lo estratégico es lo que nos tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada de nuestro movimiento; mientras que la táctica es la capacidad de respuesta que tiene que diseñarse de acuerdo a los obstáculos o las circunstancias que brotan de la propia realidad que se nos impone. Lo estratégico sale de nuestra voluntad, de nuestra capacidad de sueño, de nuestra capacidad de diseño, con sentido realista, por cierto, pero surge de nuestra propia voluntad, mientras que la táctica es un dispositivo que tenemos que imaginar para salvar los obstáculos que nos impone la propia realidad”.<sup>16</sup>

Las estrategias pueden ser de diversa índole (educativas, políticas, militares, deportivas, comunicativas, etc.), pero para planearlas deben desarrollarse los siguientes elementos<sup>17</sup>:

- *El referente*: Es el grupo, empresa, organización o institución que diseña y realiza la estrategia.

---

<sup>15</sup> LÓPEZ VIERA, Luis. et al. *Comunicación Social: Selección de textos*. Tomo III. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003. pág. 214.

<sup>16</sup> Ibidem. P. 212.

<sup>17</sup> PORTAL MORENO, Raiza. et. al. *Selección de lecturas sobre Comunicación Social I*. Editorial Félix Varela. La Habana. 2001. pág. 111.

- *El credo básico*: Lo constituyen el conjunto de principios, valores, interpretaciones y propuestas que, construidas con respeto y tolerancia desde la pluralidad que todo grupo representa, le dan la unidad esencial, que es la fuerza desde la cual, responsablemente, el propio grupo puede expresar su voluntad de futuro.
  
- *El horizonte de planeación*: Es el período de tiempo decidido como necesario para lograr lo planeado.
  
- *El análisis del contexto*: Es la interpretación dialéctica de la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir.
  
- *Los objetivos estratégicos*: Son los que el grupo referente formula para expresar lo que quiere lograr en el horizonte de planeación previsto.
  
- *Las líneas de acción*: Son aquellas grandes directrices de actividades que van a expresar la identidad de trabajo del referente.
  
- *Los ejes temáticos*: Son aquellos aspectos o contenidos que de las grandes formulaciones derivadas del credo básico y los objetivos estratégicos, el referente podrá trabajar según las líneas de acción que haya decidido.

Las estrategias de comunicación parten de estos mismos elementos, pues todos conocemos por experiencia que la eficacia de cualquier comunicación, hasta la más simple sugerencia, depende de cómo, cuándo, dónde, a quién y para que se la diseñemos.



## 4.2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Dentro de la comunicación existe la que se realiza espontáneamente la que no esta planeada ni tiene una intención, pero también existe la comunicación estratégica, la cual lleva anexada toda una investigación anterior, durante y después de emitida donde se tiene una finalidad y se espera una respuesta determinada.

Según Pérez, R.A., “... esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación, merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y pre-elabora conscientemente de antemano de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas; y sobre todo, las posibles decisiones y/o reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos (antagonistas, competidores, empleados, aliados, compradores, usuarios, etc.)”<sup>18</sup>

He ahí la gran diferencia. La comunicación estratégica persigue algo y para ello es pensada y re-pensada por el emisor, quien realiza un análisis profundo de todo lo que tiene a favor y en contra para obtener lo que desea.

A continuación se muestran los principales propuestas sobre la comunicación estratégica de Rafael A. Pérez ganador del premio al Mejor Libro Iberoamericano de la Comunicación<sup>19</sup>:

- “La comunicación estratégica se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores que eligen un resultado posible y lo

---

<sup>18</sup> PÉREZ, Rafael A. *Estrategias de comunicación*. Segunda edición. Editorial Ariel. Barcelona. 2005. pág. 46.

<sup>19</sup> Idem.

convierten en su objetivo. A partir de ese resultado / objetivo es que organizan su conducta presente para influir con su propia actuación en su consecución. Ante la incertidumbre que generan los otros jugadores tienen que tomar decisiones y son estas las que van a afectar positiva o negativamente el resultado ambicionado. Eso sí, para que el jugador / emisor pueda lograr su propósito, debe tener en cuenta, a la hora de tomar sus decisiones comunicativas, no solo su percepción del juego sino la percepción del juego de los restantes jugadores, no solo su conveniencia (y lo que le gustaría decir) sino también los intereses (contrapuestos o coincidentes) de los demás jugadores. No solo sus fuerzas y debilidades, sino también las ajenas”.

- “En toda comunicación humana subyace una intencionalidad latente que en el caso de la comunicación estratégica es una intencionalidad consciente orientada a controlar esa comunicación y, a través de ella, la situación conflictiva o cooperativa del juego y el resultado futuro que se pretende. Es por ello que la actuación estratégica concibe la comunicación como un medio a través del cual los jugadores / comunicadores, que se orientan hacia su propio éxito, pueden influir los unos en los otros”.
- “La creatividad, aunque no es un requisito de la comunicación estratégica, si lo es de su eficacia. Una comunicación estratégica eficaz ha de ser heurística y creativa con el objetivo de no ser fácilmente predecibles para nuestros oponentes”.
- “La comunicación estratégica sirve para encauzar el poder implícito en la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos”.

- “La comunicación estratégica sirve al hombre de acción para alcanzar sus metas en sociedad, ayudándole, por medio de la interacción simbólica, a que los resultados finales de sus actividades, sean estas económicas, políticas o sociales, estén lo más cercanos posible a sus objetivos. Implica administrar la herramienta (controlando y organizando anticipadamente el poder de la comunicación), pero sobre todo gestionar el futuro (actuando ahora) para así lograr, por medio de la comunicación, una mejor coordinación con los otros jugadores y de esta forma un tránsito más satisfactorio entre el estado pasado y el estado futuro”.

#### **4.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

Existen dos tipos de estrategias de comunicación y su selección depende del objetivo que se desee lograr. Cuando se influencia al otro para que este adopte la posición que a nuestro juicio es la mejor, se está en presencia de una estrategia de comunicación persuasiva y, cuando se comparten ideas con el destinatario de nuestro mensaje y se pacta con él un resultado aceptable para ambos y la forma de lograrlo, se está implementando una estrategia de comunicación participativa.

Una estrategia de comunicación persuasiva persigue la modificación de conductas, opiniones y actitudes en un público determinado y exige de conocimientos sobre ese público. La participativa, por su parte, involucra a ese público desde el propio diseño para que sea protagonista de la estrategia y no objeto de ella, es decir, implica la participación real de los destinatarios del mensaje en la elaboración de este.

Aunque se pueden encontrar entremezclados elementos que caracterizan a uno u otro tipo de estrategia, la comunicación persuasiva constituye la base teórica y metodológica de las estrategias de comunicación.

Sin embargo, no podemos verlas separadas pues una complementa la otra. La estrategia de comunicación persuasiva es el primer escalón o el primer nivel que nos permite atrapar al receptor de nuestros mensajes para luego poder contar con él en la elaboración de los mensajes futuros. Sin ese primer paso no podríamos lograr la participación que se requiere para el segundo tipo de estrategia.

Por lo antes expuesto consideramos que para lograr que los habitantes del municipio de Tarimoro, Gto se familiaricen con el conocimiento de los eventos y talleres que se realizan en la Casa de la Cultura Lucas de San Juan, es necesario implementar una estrategia de comunicación persuasiva que los motive a participar en las actividades ofrecidas. Solo a través de un estudio detallado de sus principales gustos y preferencias lograremos que se identifiquen con nuestros mensajes, se movilicen internamente a participar de ellos y se interesen por las actividades desarrolladas.

### **4.3. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.**

La estrategia de referencia tiene como base esencial el fenómeno de la persuasión.

El término persuasión proviene del latín “persuadere, derivado de suadere, dar a entender”<sup>20</sup>, y en el “Diccionario de Español” se hace referencia a la persuasión como el procedimiento empleado para conseguir algo de una persona convenciéndola con razones.

---

<sup>20</sup> *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Editorial Gredos, S.A. Madrid.. Volumen III. pág. 136.

Por tanto, se persuade cuando se consigue que alguien crea, quiera o haga algo que el otro desea.

Mucho antes de la aparición del fenómeno de la comunicación de masas, el término retórica se utilizaba para referirse al arte del uso del lenguaje cuando este perseguía influir en los juicios y en la conducta de los demás. Durante el tiempo en que la voz humana fue el único medio de comunicación de que se disponía para persuadir a la gente de que cambiara sus opiniones o sus hábitos, fue verdaderamente importante.

En Grecia y Roma, se consideraba una destreza muy estimable el ganar un pleito en los tribunales, mediante la presentación de propuestas ante los foros políticos.

En su obra *La Retórica*, conocida como la primera teoría general de la persuasión, Aristóteles (Macedonia, 384 – 322 a. c.) ofreció las siguientes recomendaciones<sup>21</sup>:

- La persuasión tiene tres aspectos: el origen (ethos), el mensaje (logos), y las emociones de la audiencia (pathos). No se puede dejar de atender ninguno de estos aspectos.
- El orador debe presentarse como una buena persona, digna de confianza.
- Debe utilizar argumentos que parezcan seguir las reglas de la lógica.
- Debe usar ejemplos para ilustrar lo que quiere transmitir.
- El mensaje debe adaptarse para que encaje en las creencias previas de la audiencia.

---

<sup>21</sup> [www.ilustrados.com/documentos/estratcomdifpatrimoniocultural.doc](http://www.ilustrados.com/documentos/estratcomdifpatrimoniocultural.doc)

- El orador debe comprender los sentimientos de la audiencia y orientarlos a su favor.
- El orador debe atender los hechos y circunstancias que están fuera de su control inmediato.
- Estos hechos determinan en gran medida el terreno en que se desarrolla el argumento.

Los antecedentes teóricos más recientes de la persuasión resultan, entre otros:

- *El Psicoanálisis*: que aportó la utilización del sentido oculto (inconsciente) de las palabras para favorecer el valor persuasivo de los mensajes.
- *La Teoría del Aprendizaje*: que refirió que un mensaje es persuasivo cuando el destinatario lo aprende y acepta, si le resulta compensatorio, estimulante. Sus principios básicos son:
  - » La intensidad, referida a las imágenes impactantes, los anuncios brillantes, los sonidos fuertes, etc.
  - » La asociación, que hace vincular los contenidos con las experiencias del destinatario.
  - » La singularidad, que se logra al hacer un mensaje particular, característico, creativo.
- *La Psicología Cognitiva*: que reconoce el papel activo del receptor en el proceso comunicativo persuasivo al considerar que lo determinante en el proceso de la persuasión son los pensamientos que pasan por su mente, cuando ve o escucha un mensaje.

El paradigma persuasivo se desarrolló en los años 40 y también es conocido como Corriente Empírico Experimental o Psicología de los efectos. Esta teoría, encabezada por Carl Hovland, medía la rentabilidad y eficacia de los mensajes a partir de las complejidades de numerosas variables que entran en juego en la relación emisor-receptor. Esta teoría cuenta con tres enfoques fundamentales:

- *Psicológico*: que señala que las estrategias de persuasión deben centrarse en los factores tanto cognitivos como emotivos.
- *Sociocultural*: que refiere una estrategia sociocultural, donde los mensajes persuasivos definan para cada individuo las reglas del comportamiento social (a la vez que los requerimientos culturales para la acción) que guiarán las actividades que el comunicador intenta provocar.
- *La conjugación de significados*: el cual parte de una estrategia de construcción del significado que tiene como propósito deliberado, el cambio de la conducta.

En el contexto de los medios de comunicación de masas se refiere, ante todo, a su uso para presentar mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar formas de acción en el público.

La comunicación persuasiva se caracteriza por la visible intención del emisor, orientada claramente a producir algo en el receptor ya sea un cambio de actitud, hábitos, comportamientos, pensamientos, etc. En el receptor, y modificar su conducta en algún sentido.

Para que la comunicación persuasiva logre ser eficaz, debe tener en cuenta los siguientes aspectos<sup>22</sup>:

- El mensaje siempre debe ganar la atención del público.
- Los mensajes deben tener cierta dosis de temor y de misterio.
- La sorpresa es uno de los elementos fundamentales para el mensaje persuasivo.
- La forma del mensaje debe ser siempre bella y agradable.
- Hay que presentar los contenidos de forma positiva.
- Tener en cuenta el prestigio y la credibilidad del emisor, puesto que a mayor prestigio la credibilidad aumenta.
- Los comunicadores pierden credibilidad, tengan el prestigio que tengan, con el paso del tiempo. Mucho tiempo produciendo mensajes hace disminuir la credibilidad de los mismos.
- Las habilidades comunicativas del emisor son imprescindibles.
- Los mensajes tienen que ser expresados dentro del campo de experiencias de los destinatarios.
- Siempre es preciso que los mensajes consoliden opiniones previamente existentes y si hubiera que cambiar estas opiniones, debe existir un valor

---

<sup>22</sup> Idem



añadido de cambio, que siempre comporta un riesgo de rechazo al interlocutor.

- Hay que crear opiniones nuevas cuando sea necesario.
- Los mensajes deben despertar necesidades, y por supuesto, satisfacerlas. La comunicación es siempre una promesa, que debe ser cumplida.

#### **4.3.1. ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA.**

Para elaborar una estrategia de comunicación persuasiva, se deben seguir los siguientes pasos.<sup>23</sup>

1. *Definición de los objetivos comunicativos:* Se plantean las actitudes, conductas y opiniones que se deben modificar como resultado de la labor comunicativa de la forma más concreta posible, precisando, si fuera factible, en qué orden se cree pueden ir alcanzándose los objetivos.
2. *Determinación de los destinatarios del mensaje:* Se precisa en quienes se desea influir con la estrategia. No basta con una definición general, es necesario acotar los diferentes segmentos a los que se dirigirán los mensajes. Al dejar establecido cada segmento público se debe conocer la existencia o no de un interés previo por el tema, los medios a los que suelen exponerse más, los criterios o conocimientos previos existentes sobre el tema, la importancia e implicación personal que pueden atribuirle al tema, el nivel cultural predominante, las tradiciones, prejuicios, dinámicas grupales, sistemas de

---

<sup>23</sup> Idem.

valores, normas y regulaciones que pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos, las situaciones coyunturales que pueden influir a favor o en contra de los objetivos propuestos, o sea, las amenazas y las oportunidades.

3. *Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje:* Se presentan los argumentos para ejercer la mayor influencia persuasiva posible, precisando cómo atraer la atención y estimular el interés de los destinatarios, el lenguaje que se debe favorecer para establecer una buena relación comunicativa, las necesidades del destinatario que se van a evocar, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones que se debe utilizar preferentemente, la explicitación o no de las conclusiones del mensaje. Si los mensajes se alejan del sistema de creencias del destinatario se debe explicar el grado de sutileza a emplear para exponer los puntos de vista, la utilización a dar a los diferentes medios de comunicación socio-psicológicos, la gratificación o no de los mensajes a emitir y la forma de presentar los argumentos.
4. *Selección de los medios:* Se exponen los medios a emplear para transmitir los mensajes, la frecuencia, los horarios o espacios, conociendo los medios que ejercen mayor influencia sobre el público al que se dirige.
5. *Evaluación:* Se explican los elementos o mecanismos de retroalimentación a utilizar para conocer el cumplimiento de los presupuestos de la estrategia.
6. *Análisis de la logística:* Se evalúan los recursos disponibles para desarrollar la estrategia, con el propósito de saber cuan lejos se puede llegar, así como su mejor utilización.

#### **4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS Y TALLERES OFRECIDOS POR LA CASA DE LA CULTURA LUCAS DE SAN JUAN.**

Para diseñar una estrategia de comunicación persuasiva que permita la participación de los habitantes del municipio de Tarimoro, Gto; en los eventos y talleres que organiza la Casa de la Cultura se elaborará una matriz DAFO a través de la cual se puedan determinar: los factores que representan fortalezas y debilidades para la realización de la campaña y los aspectos que constituyen oportunidades y amenazas para la misma.

A continuación se presenta la matriz DAFO:

##### **Debilidades:**

- La participación en talleres y asistencia a eventos no constituye una actividad primordial para los habitantes del municipio.
- Las actividades realizadas para la difusión del conocimiento de los eventos y talleres no tienen el impacto suficiente en la población por lo que pocos se enteran de las actividades realizadas.
- No existe la suficiente divulgación de las actividades que se programan.
- La programación de los eventos suele ser en horarios que no son accesibles para los ciudadanos.

- Existe poca divulgación cuando hay inicio de talleres y/o actividades de la Casa de la Cultura.
- El ofrecimiento de los talleres y eventos se hace en general y no se segmenta la población por edades, aficiones e intereses.
- No se tiene un registro completo de ciudadanos distinguidos a los que se les envíe una invitación para los eventos de mayor interés.
- No se cuenta con un departamento de Comunicación y Difusión establecido el cual se encargue de generar toda la información interna y externa de las actividades a realizar.

**Amenazas:**

- No existe una cultura de participación en los eventos y talleres que se ofrecen en la institución.
- La mayoría de los habitantes desconocen qué talleres ofrece la Casa de la Cultura, en qué horarios, con quien pueden acercarse a pedir informes.
- Ninguna de las actividades escolares fomentan en los alumnos de las distintas instituciones del municipio el interés por cursar un taller o asistir a los eventos que realiza la Casa de la Cultura local.
- No existe la difusión necesaria de los eventos y talleres dentro de las instituciones educativas para mantener informados y motivados a los alumnos sobre las actividades de la Casa de la Cultura.

- No existe la relación Casa de la Cultura-Escuelas, de manera que si hay algún evento que se pueda presentar dentro de un plantel se lleve hasta allí con la certeza de que los alumnos estarán presentes para apreciarlo y encontrarle el gusto a algún arte.

**Fortalezas:**

- La Casa de la Cultura de Tarimoro, Gto cuenta con unas excelentes instalaciones y la infraestructura necesaria, así como los materiales para aumentar en un 100% el número de asistentes a los talleres y eventos que ofrece.
- También cuenta con el número suficiente de maestros para cada uno de los talleres que tienen experiencia en la actividad y con disposición de apoyar la realización de actividades.
- Se tienen los recursos para hacer más atractivo el sistema de difusión y mejorar la presentación de los eventos y talleres que se ofrecen.
- Se cuenta con el apoyo del gobierno municipal para los eventos organizados, desde el préstamo de espacios, mobiliario, tecnología de audio e iluminación, perifoneo, etc.

**Oportunidades:**

- Los habitantes del municipio gustan de participar en las actividades que son de su agrado, únicamente hace falta segmentar por gustos y preferencias, de tal manera que cada evento y taller se enfoque al sector que tiene interés en él.

- Las escuelas y los maestros, muestran una actitud positiva como uno de los agentes que mayor influencia ejerce en la formación de intereses y motivos en los estudiantes y perciben la importancia que reviste para sus alumnos la participación en actividades culturales.
  
- El Programa Audiovisual es un medio fundamental para la aplicación de la estrategia y se cuenta con un proyector y una pantalla para hacer presentaciones dinámicas y entretenidas.
  
- Las actividades extracurriculares pueden ser aprovechadas para generar en los estudiantes el interés por asistir y aun cuando las terminen de continuar en el taller de su preferencia.

Después de esto presentamos la misión y la visión de la estrategia, con el fin de dar a conocer lo que se pretende lograr con la implementación de ella y de prever el resultado final.

**Misión:**

Aspiramos a lograr el aumento en la participación de los habitantes del municipio de Tarimoro, Gto; tanto en los eventos que se realicen como en los talleres que existan, de tal manera que la Casa de la Cultura Lucas de San Juan sea una institución con la cual los ciudadanos de Tarimoro se sientan vinculados y atraídos por conocer más sobre sus tradiciones, cultivarse con los eventos que se presentan y la participación en los talleres sea una alternativa más de distracciones y entretenimiento en el municipio.

**Visión:**

Se pretende modificar de los hábitos y la conducta de los tarimorences así como la idea de que una Casa de la Cultura es un lugar aburrido, esto a partir de la aproximación con los distintos sectores de la población y la formación de una cultura de participación en las actividades de la institución.

Para lograr un verdadero plan estratégico se deberán desarrollar entonces los elementos siguientes:

- *El referente:* Esta constituido por todo el personal que labora en la Casa de la Cultura Lucas de San Juan y los Directores de las distintas instituciones educativas del municipio.
- *El credo básico:* La Casa de la Cultura Lucas de San Juan es una institución encargada de promover las actividades tradicionales y folklóricas de una entidad, e igualmente de dar a conocer las distintas manifestaciones culturales que existen en otras regiones; de tal manera que las personas conozcan su propia cultura y aumenten sus conocimientos conociendo las de otros lugares y países.
- *El horizonte de planeación:* La estrategia deberá iniciar a partir del mes de Junio que es cuando están las vacaciones e inician los cursos de verano dentro de la Casa de la Cultura y continuar de manera constante por lo menos hasta inicios del mes de Diciembre (6 meses). En el periodo de vacaciones las personas tendrán más tiempo para asistir a los talleres y eventos, ya una vez inmersos en la dinámica de una Casa de Cultura existe mayor posibilidad de que reiniciando sus actividades escolares o laborales mantengan el gusto de participar en las actividades de la institución.

- *El análisis del contexto:* La campaña se realizara en el municipio de Tarimoro, Gto; que actualmente cuenta con 37,418 habitantes, los lugares donde se hará la mayor difusión será en las escuelas de nivel medio superior, secundarias y primarias del municipio, además de lugares donde se concentra la población para realizar actividades como: el jardín principal, mercado municipal, tianguis, salones de fiestas y comercios.
  
- *Los objetivos estratégicos:* La estrategia persigue principalmente:
  - » Favorecer la asistencia a los talleres y eventos ofrecidos por la Casa de la Cultura Lucas de San Juan.

Además, sus objetivos estratégicos secundarios son los siguientes:

- » Motivar a las personas a la participación en actividades culturales como un hábito entretenido y de provecho.
  - » Elevar el conocimiento de la cultura en los habitantes y formar en ellos valores estéticos y de identidad a través del estudio de un arte.
  - » Dotar al municipio, de formas y modos de recreación atractivos para despertar en ellos intereses relacionados con actividades culturales.
- 
- *Las líneas de acción:* La estrategia parte de una línea de acción informativa, por ser su principal objetivo la difusión de los eventos y talleres. Esta a su vez se apoya en una línea investigativa con la realización del estudio de gustos y preferencias (ver cap.3), el establecimiento de las preferencias culturales de los destinatarios y la evaluación del cumplimiento de los objetivos estratégicos y en una línea



educativa para elevar el conocimiento cultural de los habitantes y formar en ellos valores estéticos y de identidad.

- *Los ejes temáticos:* Los principales contenidos sobre los cuales se trabajará serán los siguientes:
  - » Eventos presentados por la Casa de la Cultura Lucas de San Juan.
  - » Talleres que se imparten en la Casa de la Cultura Lucas de San Juan.

Ahora se procede a realizar la operacionalización de la estrategia, tomándose como base los pasos de una estrategia de comunicación de tipo persuasiva (ver pág. 15).

**Paso # 1: Objetivos comunicativos:**

- *Objetivos para el conocimiento:* o sea, ¿qué queremos que los habitantes de Tarimoro sepan?:
  - » Conozcan la ubicación de las instalaciones de la Casa de la Cultura Lucas de San Juan.
  - » Estén informados sobre los días, horarios y lugares donde se van a presentar los eventos que organiza la Casa de la Cultura.
  - » Saber cuáles son los talleres que la Casa de la Cultura les está ofreciendo y los horarios en que se imparte el taller de su interés.
  - » Se enteren que una Casa de la Cultura no es un lugar aburrido, sino que es una opción más de distracción y entretenimiento.
  - » Conozcan las actividades culturales de México y de otros países como cultura general.

- » Que los eventos y talleres están abiertos para todas las personas, que el conocimiento de algún arte no excluye a nadie.
- *Objetivos para la afectividad:* o sea, ¿qué queremos que los habitantes de Tarimoro sientan?:
  - » Sentirse atraídos por las actividades que ofrece su Casa de la Cultura.
  - » Sentir la Casa de la Cultura como un lugar público (como si fueran al jardín) donde tienen una opción más para pasar un tiempo realizando alguna actividad cultural de su interés.
  - » Sensibilizarse e interesarse por las distintas manifestaciones culturales que hay en su país y en el extranjero.
  - » identificarse con las personas que comparten sus aficiones culturales y puedan inclusive crear grupos de interés.
- *Objetivos para las actitudes y/o los comportamientos:* o sea, ¿qué queremos que los habitantes de Tarimoro hagan?:
  - » Acudan con mayor frecuencia a los eventos que organiza la Casa de la Cultura.
  - » Motivarse por el estudio de alguna actividad cultural que les llame la atención.
  - » Contribuir con propuestas para nuevos talleres y eventos en los que estén interesados por participar.
  - » Convertir a la Casa de la Cultura en un espacio público activo donde se vaya a participar en las actividades que se realicen.

Además de estos objetivos con esta estrategia se persigue que la población tarimorense:

- Tenga en cuenta a la Casa de la Cultura como un sitio interesante donde puede ir a ver y participar en actividades culturales de su preferencia como un entretenimiento o una manera de aprovechar el tiempo.
- Cree acciones divulgativas con el estudio y la valoración de los eventos y talleres para fomentar la concienciación de la población acerca de la importancia de la participación en las actividades culturales del municipio.
- Genere conductas que contribuyan a la participación en las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura.
- Despierte en las demás personas el interés por conocer las manifestaciones culturales locales, regionales, nacionales e inclusive extranjeras.
- Fomente el interés vocacional por formarse como especialista en alguna de las bellas artes.
- Promueva la planificación y ejecución de eventos y talleres que interesen a una parte de la población.
- Apoye el trabajo de ampliación de las instalaciones de la Casa de la Cultura como algo provechoso para los habitantes de Tarimoro.

### **Paso # 2: Los destinatarios de nuestros mensajes:**

Con la estrategia se desea influir en la población del municipio de Tarimoro, Gto. Los aspectos relacionados con el conocimiento previo de esta población ya fueron mencionados en el Capítulo 3; donde se arrojan las muestras acerca de sus gustos y preferencias en cuanto a actividades culturales se refiere (ver pág. 57), en esa parte del trabajo se muestran las principales actividades que se deben llevar a cabo dentro de la estrategia con la finalidad de lograr una mejor penetración en nuestro público receptor.

### **Paso # 3: Estrategia creativa o del mensaje (Ideas para el diseño de acciones):**

Antes de comenzar cabe aclarar que como existen distintos segmentos dentro de la población la dividiremos por cuestiones de extensión en 2 grandes partes: tarimorenses jóvenes y tarimorenses adultos, por la cual existirán variaciones dentro de la aplicación de las estrategias dependiendo del segmento hacia quien vaya dirigida la estrategia de persuasión.

- *Argumento básico:* Se apelará a explicar la importancia que tiene para los habitantes de tarimoro la participación en los eventos y talleres de la Casa de la Cultura como medio para elevar su cultura general e integral y formar en ellos valores estéticos y de identidad.
- *Estilo de ejecución:* El argumento sobre el cual se basará la estrategia será presentado en los medios a través de demostraciones y reflexiones críticas, las cuales permitirán mostrar los beneficios y las ventajas de participar en actividades culturales.
  - » Se puede invitar a los maestros de algunos talleres a que realicen pláticas en algunas escuelas donde interaccionen con los jóvenes explicándoles en qué consiste el taller y sus beneficios que tiene.
  - » Para llegar a los adultos se pueden hacer mesas de trabajo de los distintos talleres que hay y cuáles sería interesante implantar después de terminar la presentación de un evento.
- *Estilo de redacción:* El enfoque será objetivo, pues se presentarán todas las razones por las que la población debe participar en las actividades culturales del municipio, aunque en ocasiones se aplicará un enfoque emocional para atraer a la audiencia e implicarla en el mensaje. Para esto se propone:

- » Cuando se asista a las escuelas para colocar publicidad (que manda el instituto de cultura) de algún evento pedir autorización para perifonear por el sistema de sonido mientras hay receso el anuncio del evento e inclusive si cabe la posibilidad grabar un spot para que esté sonando durante los momentos de receso en las escuelas. Si es posible de vez en cuando llevar un evento a alguna institución educativa para que los jóvenes comiencen a desarrollar gusto por las actividades culturales.
  - » Para el público adulto el perifoneo por las calles y en lugares concurridos es una buena arma para hacerles saber sobre los eventos y talleres existentes (ver pág.53; gráfico 13).
- *Slogan de la estrategia:* ¡Visita tu Casa de la Cultura, aumenta tu valía y diviértete aprendiendo!!!

Características que deben poseer los mensajes:

- » Ser comprensibles, interesantes, entretenidos, sugerentes y motivadores.
- » Estar redactados de forma clara y precisa.
- » Tener componentes artísticos y creativos que llamen la atención.
- » Utilizar los mismos signos lingüísticos de los destinatarios y reforzarse con imágenes, pues si logramos que las personas sientan primero de manera audiovisual que intelectual, es casi seguro que la escenificación del mensaje influirá en su comportamiento.

- » Hacer relevancia al ego de las personas para cautivarlos de forma personal, con palabras impactantes, evocadoras y provocativas.
- » Estar estructurados entorno a una idea (oración - tema) recordable; una oración completa, con sujeto, verbo y predicado, que sintetiza el mensaje.
- » Emplear un lenguaje de acuerdo con las características de los destinatarios.
- » No dejar siempre explícitas las conclusiones, pero sí conducir a las personas de manera que lleguen a concluir lo que nosotros deseamos.
- » Conjugar las dos vías de la comunicación persuasiva: la racional y la emotiva.

Necesidades de los destinatarios que se deben evocar:

Se apelará a evocar la necesidad de nuevos conocimientos que tienen las personas, aportándoles un cúmulo de información importante para su vida. Además se tendrá en cuenta la necesidad de diversión, realizando actividades que partan de sus preferencias culturales.

Forma de presentar los argumentos:

**Para que la estrategia ejerza una mayor influencia, los argumentos deben ser presentados de la siguiente manera:**

- » El mensaje siempre deberá partir de la experiencia de las personas, aludiendo continuamente a elementos y hechos de su vida cotidiana para poder construir las analogías pertinentes en

las explicaciones y, por otro lado, infundir relevancia al mensaje.

- » Se evitará a toda costa que las personas se encuentren incómodos durante el transcurso de una actividad, ya sea por aburrimiento, por cansancio o simplemente por desinterés. En este aspecto es necesario considerar cuidadosamente la duración de la actividad, su fácil accesibilidad y, tanto la tipología como las necesidades específicas del público.
- » Se realizará un uso y abuso de todos los sentidos de las personas, incluso aunque estos no estén muy dispuestos a participar directa y apasionadamente.
- » Se emplearán colores llamativos (azul, amarillo, rojo) que llamen la atención de los receptores hacia nuestros mensajes.
- » Se resaltará la idea de que con la participación y el conocimiento de alguna actividad cultural nos hacen mejorar como personas y nos hacen valiosos ante los demás.
- » Se hará énfasis en la recompensa que las personas obtendrán con su participación, que puede ser de índole material o espiritual.

Habilidades que deberán desarrollar los profesores de los talleres y el docente de la Casa de la Cultura:

- » Emplear la presentación oral como herramienta fundamental que a través de la voz, el cuerpo y la emoción promueva la reflexión y genere conversaciones para el aprendizaje, creando textos emocionales para hacer posible el aprender.
- » Prestar atención al impacto de su comunicación, o sea, estar atento a la reacción que sus palabras, su cuerpo y su emoción generan para poder ir modificando lo que está diciendo hasta

lograr que las personas tengan una reacción más acorde con lo que se busca.

- » Ser flexible en sus gestos, sus palabras y postura, para ir aproximándose a su objetivo comunicacional.
- » Tener claro lo que se quiere, definir un objetivo.
- » Convertirse en un observador permanente de su modo de comunicarse para detectar cuando es congruente y cuando no.
- » Ser capaz de generar una corriente de confianza y aceptación mutua, de acercamiento y agrado.
- » Ser natural y espontáneo, no creando barreras entre él y los asistentes para lograr la sintonía con ellos.
- » Tratar de establecer contacto visual con la mayoría de las personas.
- » Documentarse, leer y actualizar sus conocimientos sobre lo que va a trabajar.
- » Estructurar y ordenar el contenido de forma clara y lógica.
- » Pensar en ejemplos que puedan ser útiles para que las personas relacionen el contenido con su propia vida y experiencia.
- » Resaltar la utilidad que tiene el tema a tratar para crear interés en las personas.
- » Comenzar su exposición con recursos de impacto emocional como por ejemplo, una historia, una pregunta o batería de preguntas y terminar haciendo una proyección al futuro con lo tratado.

Acciones que se pueden diseñar:

### **Acciones generales**

1. Creación de identificadores (logotipo y lema) que representarán a la estrategia de manera general en todos los medios.



2. Realización de un tema musical que identifique a la estrategia y sea empleado en los medios y actividades.
3. Elaboración de jingle de audio que será utilizado en los eventos y spots promocionales que se realicen a través de perifoneo además como medio para indicar el inicio y fin de nuestras actividades.
4. Creación de playeras, gorras, plumas y otros artículos con la imagen de la Casa de la Cultura para repartir o sortear en actividades que realice la institución.

#### **Acciones concretas**

1. *Apertura de la estrategia:* Se realizará un evento de apertura donde se deben volcar todos los esfuerzos para atrapar la atención de los tarimorenses y precisar los objetivos de la campaña. Para ello se anunciará con anticipación el evento con carteles, perifoneo y anuncios en el canal TV 10 Tarimoro. Durante el evento se estará repitiendo constantemente el tema musical, se regalarán artículos con la imagen de la Casa de la Cultura, habrá inscripciones a los talleres, folletos informativos, presentaciones de actividades por los alumnos de los distintos talleres y mesas de diálogo.
2. *Realización de seminarios, conferencias, talleres y charlas:* Los seminarios y conferencias están dirigidos al personal de la Casa de la Cultura para que por medio de éstas se les informe sobre los objetivos de la campaña, también para que siempre estén actualizados y donde se les enseñará a hablar frente a un público, cómo dirigirse a las personas, a los asistentes, alumnos, etc. Los talleres y charlas se realizarán principalmente en las escuelas donde el profesor de algún taller, un escritor, pintor, etc; visite las aulas y platique con

los estudiantes interesados en el tema, por supuesto se avisa con anticipación en la institución sobre la visita del invitado.

3. *Exhibición de documentales*: Se crearán documentales donde se presentarán los aspectos básicos de cada taller que hay, demás se pretenden grabar los eventos más destacados, los cuales se enviarán al canal TV 10 Tarimoro, para su transmisión en el programa TV 10 en la Cultura, con horario de Martes y Jueves a las 6:30 p.m.
4. *Transmisión de spots promocionales*: Se crearán spots de televisión, donde se invite a la comunidad tarimorense a participar en los talleres y eventos que ofrece la Casa de la Cultura Lucas de San Juan.
5. *Convocatorias a concursos*: Se pueden implementar desde el inicio de la campaña concursos de dibujo, cuento, poesía, etc. Estos deben estar relacionados con algún elemento cultural y promover la creatividad en los participantes.
6. *Narración de cuentos*: Se elaborarán de acuerdo a los ejes temáticos de la estrategia y para su presentación se buscarán personas que tengan actitudes comunicativas especiales para motivar a los estudiantes. Esta actividad estará asignada únicamente para niños de las primarias del municipio. Primeramente se hará una presentación de la actividad en cada una de las primarias para motivar a los niños a que asistan al evento. En ésta presentación se les dará un folleto donde viene el día y la hora en que se realizará la narración de cuentos para que se lo entreguen a sus papás y se enteren de la existencia de la actividad.
7. *Presentaciones de teatro o dramatizaciones*: Se podrán crear brigadas artísticas con los alumnos de los talleres y montar pequeñas obras o

dramatizaciones para presentar en clases demostrativas o actos públicos. Se aprovecharán las fechas de relevancia dentro del calendario y en el municipio, como: navidad, día de muertos, día del grito, día del niño, etc. Para la presentación de estas actividades el grupo de teatro será el encargado de organizarla, buscar la historia a representar y por supuesto presentarla al público.

8. *Creación de círculos de interés:* Se implementarán círculos de interés para que aquellos estudiantes que estén mayormente motivados sobre ciertos temas donde los participantes puedan profundizar y convertirse en promotores que, ayuden a crear un clima favorable en la sociedad que anime a los demás a participar en los talleres y eventos.
9. *Realización de exposiciones:* Se continuarán realizando exposiciones temporales de bienes patrimoniales, fotografías, dibujos y otras manifestaciones para mantener el interés de las personas en la expresión cultural de su preferencia. Aquí es necesario darle mayor difusión cuando haya alguna de éstas exposiciones en todos los eventos que se realicen recordar de la exposición e inclusive poner mesas alrededor de la exposición y regalar café y galletas para los asistentes para que puedan tener una plática amena mientras observan la exposición y comentan sobre la misma.
10. *Creación de invitaciones vía e-mail:* Gracias al estudio que se hizo con anterioridad (capítulo 3), se logró obtener una extensa lista de correos electrónicos de estudiantes del municipio. Debido al auge que ha cobrado hoy en día el uso del correo electrónico se considera pertinente diseñar invitaciones que mes con mes se envíen vía mail a estos estudiantes donde se les mande un programa de los eventos a realizar en el mes, así mismo como informar de las distintas exposiciones, talleres u otras actividades que organice Casa de la Cultura.

11. *Préstamo de las instalaciones:* La Casa de la Cultura de Tarimoro, Gto, cuenta con unas instalaciones apropiadas para eventos musicales, teatrales, pictóricos, dancísticos y más; por ello se considera importante que si alguna escuela requiere de las instalaciones para realizar alguna actividad de tipo cultural se le prestarán de tal manera que los estudiantes sean atraídos a conocer las instalaciones e inclusive allí mismo se les puede dar una charla sobre los distintos talleres que existen.
  
12. *Fundación de una sala cinematográfica:* El cine es uno de los principales medios audiovisuales que existen y gracias a que en Casa de la Cultura se cuenta con un proyecto y una pantalla, se puede crear una pequeña sala de Cine en el salón de usos múltiples, donde se presenten desde películas con alto contenido cultural, documentales creados por la misma Casa de la Cultura, hasta películas comerciales que estén de moda.

#### **Paso # 4: Estrategia de medios.**

La estrategia implicará el empleo tanto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, como el uso de las formas típicas de la comunicación popular.

Tecnologías de la información y de las comunicaciones:

1. *La conjugación del vídeo y el televisor:* Hemos seleccionado estos medios debido al papel protagonista que están jugando en la vida actual, por dar la posibilidad de proyectar materiales audiovisuales importantes, implicando casi todos los sentidos de la comunicación y por su capacidad persuasiva.
  - Se comprará en el canal TV 10 Tarimoro publicidad que incluye 60 spots diarios por \$3,000 pesos mensuales.

- Además se grabarán los principales eventos y se mandarían al programa TV 10 en la Cultura para que aparezcan como notas.
2. *El Internet*: Será un medio muy importante en la aplicación de la estrategia ya que a parte de que no implica costo monetario alguno para la institución, es un medio que llegará a muchísimos jóvenes en el municipio y creará recordación de los eventos si se mantiene constante el envío mensual del programa.
  3. *Anuncios en el Periódico El Horno de las Noticias*: A través de este periódico local se avisará a los lectores sobre los eventos de mayor importancia, inscripciones a los talleres y anuncios en general para la población.

Formas típicas de la comunicación popular:

1. *Folletos de divulgación o boletines*: Permitirán poner al alcance de la población información sobre actividades, talleres y conocer un poco más sobre la Casa de la Cultura y las actividades que realiza.
  - Se elaborará uno general con una breve reseña de la Casa de la Cultura e informando sobre los talleres que hay y los horarios. No tiene costo monetario ya que se imprime uno y se sacan copias en Presidencia Municipal.
  - Cada que haya un evento de importancia y se requieran hacer invitaciones impresas, se elaborará uno con la información sobre el evento y de la misma manera será fotocopiado para evitar costos monetarios. Es importante que estas invitaciones lleven un mismo formato siempre con la finalidad de crear una imagen y un reconocimiento de la invitación en las personas que reciban las invitaciones.

2. *Perifoneo*: Como nos muestra claramente el gráfico 13 de la página 53, el perifoneo es una de las herramientas más eficaces para dar por enteradas a las personas sobre la presentación de un evento.
- Este deberá llevar al inicio y al término del aviso la canción creada para la Casa de la Cultura con la finalidad de lograr el reconocimiento del mensaje y quienes lo escuchen sepan quién les esta invitando.
  - Los días de anuncio serán los miércoles que es el día en que gran parte de la población sale al tianguis. El viernes se realizará otro perifoneo en las principales calles del municipio. Los domingos se repetirá el perifoneo en el jardín principal ya sea con el carro o usando el sonido de presidencia municipal, pues este lugar es el más concurrido por la población. El horario de perifoneo para todos los días es a partir de las 11:00 a.m. a las 3 p.m.
  - Cuando se realice el perifoneo es importante que se tengan en existencia volantes con la hora y el lugar del evento para entregar a las personas.

#### **Paso # 5: La evaluación.**

Para conocer si los objetivos de la campaña se van cumpliendo, es importante llevar a cabo una evaluación sistemática que permita ajustar o perfeccionar las estrategias aplicadas. Esta evaluación se realizará teniendo en cuenta los indicadores siguientes:

- Respuesta por parte de la población en cuanto al aumento en su participación en las actividades organizadas.

- Aumento en el reconocimiento de la institución y sus actividades realizadas.
- Valoraciones acerca del mejoramiento en la calidad de los eventos presentados.
- Participación activa de los habitantes en las nuevas actividades realizadas.
- Incremento de las visitas a la Casa de la Cultura
- Empleo de las instalaciones de la Casa de la Cultura para actividades escolares o de índole cultural.

Técnicas que se emplearán para la evaluación:

1. *Observaciones directas*: Se observarán algunas y actividades desarrolladas en la Casa de la Cultura.
2. *Entrevistas a profesores de los talleres*: Se realizarán para conocer la evolución que han tenido tanto en avances de conocimiento la cantidad de nuevos alumnos recibidos.
3. *Entrevistas a observadores casuales*: Se pedirá la opinión de padres, familiares u otras personas que tengan alguna relación con la Casa de la Cultura.
4. *Cuestionarios*: Se podrá aplicar un cuestionario elaborado con la finalidad de ir comparando los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la campaña y los resultados anteriores a esta.
5. *Grabaciones de video*: Se podrán grabar los eventos y talleres de más significativos, lo cual motivará a los asistentes a participar e implicarse en el desarrollo de la actividad.

6. *Sesiones de Comentarios*: Se realizarán al finalizar alguna actividad, pidiéndole a los asistentes que expresen aquello que mayor impresión le haya causado.
7. *Concursos*: Al llegar a la mitad del horizonte de planeación se convocará a un concurso donde los alumnos de los talleres puedan expresar y aplicar libremente los conocimientos adquiridos hasta ese momento.
8. *Comparación en número de asistentes a eventos y alumnos de los talleres*: En el capítulo 2 tenemos una lista de los eventos realizados en los últimos meses y el número de alumnos que hay actualmente. Esta comparación se realizará un mes antes de terminar la campaña con la finalidad de evaluar cuál fue el porcentaje de participación en los eventos y talleres organizados y de igual manera conocer a cuánto aumento el número de alumnos de cada taller, si se abrieron nuevos talleres, qué nuevas necesidades hay, etc. los resultados de éste análisis comparativo serán la pauta para decidir si se continúa con la campaña o se deja de implementar por un tiempo, ¿que estrategias resultaron?, ¿cuáles no?, ¿porqué no? y qué o cuales estrategias se necesitan modificar para que tengan mayor impacto en la población.

### **Paso # 6: La logística.**

Para el diseño y la aplicación de la estrategia se necesitará contar con el apoyo de varias instituciones:

- Lógicamente Casa de la Cultura Lucas de San Juan.
- Presidencia Municipal de Tarimoro, Gto.
- Escuela Secundaria Profª. M<sup>a</sup> Fuentes Sandoval.



- Escuela Preparatoria Oficial de Tarimoro.
- CBTI's 255.
- Primaria Niños Héroes.
- Primaria Enrique C. Rebramen.
- Primaria Solidaridad.
- Primaria E. Zapata.
- Entre otras.

Ahora mencionaremos algunos de los recursos que son indispensables para la correcta realización de la campaña, sin hacer referencia a la cantidad ni a los recursos financieros.

- *Recursos humanos*: Directores, maestros y alumnos de las distintas instituciones educativas, personal de la Casa de la Cultura, personal de producción y creación de spots, videos, documentales, folletos, etc.
- *Recursos materiales*: Instalaciones de la Casa de la Cultura y de las demás instituciones educativas, cassettes de vídeo, papel, impresoras, murales, discos, fotografías, cámaras de vídeo, etc.
- *Recursos tecnológicos*: Televisores, vídeo, computadora, proyector, etc.

## CONCLUSIÓN

Las estrategias de comunicación constituyen una importante herramienta para que Casa de la Cultura pueda establecer una comunicación eficaz con el público participante en los eventos y talleres que ofrece, de tal manera que se logre una interrelación entre la institución y la ciudadanía por medio de la cual se logre aumentar el interés de las personas hacia la asistencia y participación en las actividades culturales que ofrece la Casa de la Cultura. Por ello debe ampliarse la escasa difusión del conocimiento del Patrimonio Cultural por parte de la institución pues si bien la Casa de la Cultura tiene concebidas algunas acciones en coordinación con este, resultan insuficientes. Por tanto, no existe un fuerte vínculo habitantes-Casa de la Cultura que permita explotar las potencialidades del los eventos y talleres a favor de la ciudadanía y de la cultura general de las personas.

Para incidir en la problemática investigada, se propone una estrategia de comunicación persuasiva para ser ejecutada por la Casa de la Cultura Lucas de San Juan, que favorezca la difusión del conocimiento del Cultural por parte de la población en aras de potenciar la cultura general integral en los habitantes de Tarimoro, Gto. Al ser llevada a cabo dicha estrategia la ciudadanía conocerá la gama de eventos y talleres que ofrece la Casa de la Cultura, y además se generará un interés por participar y asistir a estas actividades, lo cual conllevará a que la Casa de la Cultura cumpla con su objetivo principal que es acercar las diversas expresiones artísticas a los habitantes del municipio y a la vez crear la participación activa en cada una de las distintas expresiones culturales que ha creado el ser humano.

## BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos / Baptista Lucio Pilar. *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición. McGraw Hill. México D.F. Mayo 2001. 497 pp.
- LÓPEZ VIERA, Luis y et. al. *Comunicación Social: Selección de textos*. Tomo III. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003. 223 pp.
- PÉREZ, Rafael A. *Estrategias de comunicación*. 2ª Edición. Editorial Ariel. Barcelona. 2005. Págs. 725 pp.
- PONJUÁN DANTE, Gloria. *Gestión de información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana. 2001. 222 pp.
- PORTAL MORENO, Raiza. et. al. **Selección de lecturas sobre Comunicación Social I**. Editorial Félix Varela. La Habana. 2001. 111 pp.

## OTRAS FUENTES

- Archivo de la Casa de la Cultura de Tarimoro. Año 2005.
- *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Editorial Gredos, S.A., Madrid. Volumen II.
- [www.fomentoalacultura.com](http://www.fomentoalacultura.com)
- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). XII Censo de Población y Vivienda 2000.
- [www.ilustrados.com/documentos/estratcomdifpatrimoniocultural.doc](http://www.ilustrados.com/documentos/estratcomdifpatrimoniocultural.doc)
- <http://www.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>.
- <http://www.ricondelvago.com/persuación-publicita-de-la-propaganda.html>.
- <http://html.rincondelvago.com/promoción-de-producto.html>.
- [http://html.rincondelvafo.com/publicidad-y-propaganda\\_1.html](http://html.rincondelvafo.com/publicidad-y-propaganda_1.html).

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_

Instrucciones: Seleccione solamente una opción para cada una de las preguntas siguientes.

**1.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan” de Tarimoro?**

SI

NO

**2.- ¿Conoce la ubicación de la Casa de la Cultura “Lucas de San Juan” de Tarimoro?**

SI

NO

**3.- ¿Alguna vez ha asistido a algún evento organizado por la Casa de la Cultura de Tarimoro?**

SI

NO

**4.- En caso de haber respondido SI, ¿A través de qué medio se enteró del evento?**

ESCUELA

VOLANTES

CARTELES

INVITACIÓN PERSONAL

PERIFONÉO

OTRO MEDIO \_\_\_\_\_

**5.- Para su gusto, ¿Cuáles son los eventos que más llaman la atención?**

MUSICALES

TEATRALES

PLÁSTICOS (pintura, escultura, fotografía)

LITERARIOS

DANZA

OTROS \_\_\_\_\_

**6.- ¿En qué horario se le facilitaría asistir al evento de su interés?**

6 a 7 p.m.

7 a 8 p.m.

8 a 9 p.m.

OTRO \_\_\_\_\_

**7.- ¿En qué día se le facilitaría asistir al evento de su interés?**

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

**8.- En caso de presentarse un evento que sea de su interés, ¿Le gustaría que le llegara una invitación a su casa o correo electrónico?**

SI

NO

**\*En caso de responder SI, sea tan amable de anotar sus datos:**

NOMBRE:

DOMICILIO:

E-MAIL:

**9.- ¿Le interesaría asistir a alguno de los talleres impartidos en la Casa de la Cultura de Tarimoro?**

SI

NO

**\*En caso de responder SI, seleccione a cuál:**

BANDA DE VIENTO

PIANO

AEROBIC´S

DIBUJO

TEATRO

PINTURA

GUITARRA

BAILE FINO DE SALÓN

GIMNASIA PSICOFÍSICA

LITERATURA

INGLÉS

DANZA

CONTEMPORÁNEA

EXPLORACIÓN DE LAS ARTES

DANZA FOLKLÓRICA

**¡Muchas Gracias!**