

CAPÍTULO 6

PARÁMETROS PARA LA ESTRATEGIA DE MERCADOTEENIA CULTURAL

CAPÍTULO 6

PARÁMETROS PARA LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA CULTURAL

En este capítulo se expondrán los parámetros para desarrollar una estrategia de mercadotecnia cultural propuesta en base a los resultados anteriores, con los principios estratégicos de mercadotecnia cultural y con el modelo de mercadotecnia para las artes y la cultura descrito por Colbert y Cuadrado (2003).

6.1 Parámetros para desarrollar una estrategia de mercadotecnia cultural

Es un concepto nuevo en México con miras a ser un tema importante en un futuro cercano, dado que es un área de estudio elemental para que aquellas personas involucradas en el sector artístico y cultural (ya sea instituciones, gestores, promotores, productores culturales, artistas, entre otros), puedan generar conocimiento de sus públicos meta y las estrategias de venta apropiadas (Quintero, 2006).

El concepto de mercadotecnia cultural se utiliza con la finalidad de promocionar e impulsar de la manera más adecuada el teatro y las diferentes disciplinas de las artes escénicas que el teatro conlleva.

Con la estrategia de mercadotecnia cultural los organismos culturales en los que se tiene pensado para impulsar el teatro podrán conocer a sus mercados meta, dónde están, saber sus opiniones y actitudes sobre el teatro.

6.2 Desarrollo de los parámetros para una estrategia de mercadotecnia cultural

Una vez obtenido el análisis de la recolección de datos y en base con los resultados del capítulo anterior, se podrá diseñar un plan de mercadotecnia cultural que logre alcanzar los objetivos establecidos en un principio. Se busca que el producto cultural, en este caso el teatro se logre impulsar y logre posicionarse en el público objetivo.

No solo las empresas necesitan la mercadotecnia para posicionarse, para desarrollar un producto o un servicio, el arte también necesita de la ayuda de la mercadotecnia para lograr impulsarse en la gente. Como el teatro que necesita estrategias de promoción y posicionamiento en los jóvenes de San Andrés.

6.3 Análisis del entorno cultural

San Andrés Cholula tiene una gran historia fue el primer pueblo que se estableció en el Valle de Atoyac, Cholula es uno de los asentamientos más antiguos de América, además se ha mantenido constantemente poblada por diversos grupos étnicos. San Andrés ha preservado su identidad cultural, se encuentra muy bien ubicada en la parte centro oeste de la ciudad de Puebla prácticamente en la ciudad por su cercanía, a muy poca distancia se encuentra tanto de la capital de México como de Veracruz.

De acuerdo con el Ayuntamiento de San Andrés (2008) el municipio de San Andrés constituye uno de los municipios mas importantes en cultura con grandes atractivos turísticos, tales como: una iglesia que data del siglo XVI y otro del siglo XVII, la zona arqueológica de Cholula donde está ubicada la pirámide de Cholula, considerada como la más grande del mundo, con una magistral iglesia en su cima dedicada a la virgen de los remedios, que constituye una de las más impresionantes reliquias de la época prehispánica, tiene un Museo de Sitio donde se pueden observar las réplicas de los murales que hay en la pirámide y una maqueta de la zona arqueológica incluyendo el patio donde hay tres altares de mármol, se puede encontrar una escuela de parapente donde se realizan saltos en paracaídas y el parque Loro, un zoológico que cuenta con una extensa variedad de animales en peligro de extinción. Esto hace que San Andrés una gran infraestructura de cultural y turística.

6.4 Mezcla de mercadotecnia

Para empezar el plan, se debe tener en cuenta las cuatro "P" de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y punto de venta. El objetivo consiste en situar el producto o servicio adecuado ante los clientes correspondientes, con el precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinentes.

6.4.1 Producto cultural

El teatro conforma una de las artes mas importantes es una herramienta primordial para apreciar la vida, el entorno en el que se vive, es una herramienta que despierta un desarrollo crítico ante todas las circunstancias que suceden en tu entorno. Pero también es el aprender a apreciar la comunidad, el desarrollar el intelecto, el estado, el teatro es muy revelador, se aprende por si mismo es un excelente método de enseñanza lo que se ve y lo que se escucha en una obra llega a modificar la conducta y provoca juicios críticos, que

estemos de acuerdo o no con los conceptos expuestos finalmente despierta la conciencia de apreciación humanística y cultural. El teatro logra conformar buenos ciudadanos y los jóvenes son los ciudadanos del mañana.

6.4.2 Precio

El costo manejado para lograr que el público asista debe ser bajo, pero esto no quiere decir que la calidad de la obra deba ser baja. Los precios de una obra deben de ser en relación con las necesidades del público meta y si el público le resulta atractivo una obra y a un precio accesible lo hará un consumidor constante. Manejando un precio de introducción gratuito para generar interés y después ir combinando los precios de acuerdo a la obra y el lugar.

6.4.3 Promoción

Es muy importante que se haga una buena promoción del teatro, sobre todo en los jóvenes que son el sector con mayores actividades e inquietudes sociales. Se debe promover el teatro como una forma de diversión, un lugar de esparcimiento donde los jóvenes puedan ir a relajarse y a aprender. El Ayuntamiento de San Andrés sería de gran apoyo para el impulso del teatro al utilizarlo como método de enseñanza en las escuelas, promocionando la concientización de situaciones sociales representadas en obras, no hacerlo obligatorio pero si promocionarlo como una herramienta escolar.

Se debe crear una publicidad animada y constante, el teatro toma tiempo para poder acomodarse a las necesidades del consumidor y lograr un cambio en su comportamiento. Por lo que se debe incurrir en que el teatro se haga promoción dentro de las mismas obras.

6.4.4 Distribución

Los espacios culturales donde se desea realizar las obras deben ser lugares cómodos y al aire libre, para que la gente no se sienta obligada a asistir en contra de su voluntad, llama más la atención un lugar donde la gente pueda ir y venir a su gusto. Se deben aprovechar los magníficos paisajes que proporciona el municipio, los grandes espacios que reflejen la belleza y majestuosidad del lugar.

6.5 Recopilación de información

Para la recolección de datos se utilizó el método cualitativo debido a que se necesitaba observar y analizar el comportamiento del público meta. Por lo que se utilizaron los métodos de entrevista a profundidad, observaciones y grupos focales. Después de analizar los resultados de los métodos de investigación cualitativa se obtuvo lo siguiente.

Fig. 6.1 Influencia de los factores culturales y sociales en la estrategia

	Positiva	Negativa
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Tradicionalismo (cultura ancestral) 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de la cultura extranjera
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El teatro ayuda a educar a los jóvenes en problemáticas sociales • Desarrolla su pensamiento crítico y relacional con su prójimo y su entorno • Mejora la calidad de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de talleres teatrales y de promoción en las escuelas provoca un desconocimiento del teatro • La ignorancia sobre el teatro causa desinterés
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres teatrales promovidos por el ayuntamiento • Campañas teatrales bien diseñadas como parte del fomento de un comportamiento social 	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno no se compromete con la cultura. • Brinda mayor apoyo a otros sectores del municipio.
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones culturales que apoyen el fomento del teatro • Compañías teatrales que hagan obras en el municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tienen fuertes relaciones con instituciones que apoyen el teatro en el municipio

Fuente: Elaboración propia

Fig. 6.2 Análisis de fortalezas y debilidades del impulso del teatro en San Andrés

Fortalezas	Debilidades
Promueve la unión familiar	La cultura tradicionalista está muy arraigada en el comportamiento de los habitantes
Integración de las demás ramas del teatro; danza, ballet, baile folklórico y mímica.	No se tienen los recursos para llevar el teatro a comunidades lejanas
Integración de la comunidad	No hay suficiente difusión por parte del gobierno
Desarrollo personal del espectador	Falta de una casa de la cultura que promueva los talleres culturales
Se cuenta con grandes directores y grupos teatrales que realizan giras	Escasos talleres que difundan el teatro o que enseñen artes escénicas
Desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo	Nula impartición de clases de teatro como materia opcional en las escuelas
Realza la calidad cultural y de vida	
Eleva el nivel educativo y desarrolla la sensibilidad del público.	

Fuente: Elaboración propia

Fig. 6.3 Análisis de las oportunidades y amenazas en el impulso del teatro en San Andrés

Oportunidades	Amenazas
Los jóvenes estaría más en contacto con la cultura y el arte	Obras de baja calidad que desilusionen al espectador desinteresándolo por el teatro
Aumento de inversión económica para el fomento del arte	Altos costos que repercutirán en la economía de los habitantes
Mayor conciencia de los problemas sociales mediante la representación teatral	Barreras culturales que afecten el interés como las creencias muy arraigadas en contra del teatro o la religión
Aumentar el atractivo turístico del lugar, al representar sus tradiciones con el teatro	Se tiene mayor preferencia por otras actividades como la música y el deporte
Dar a conocer la cultura y las leyendas de un pueblo para propios y extraños	Poco interés por parte de las instituciones culturales en ir a municipios

El interesarse en el teatro puede generar otros intereses culturales como la lectura o la música	
Las alianzas con instituciones culturales y públicas puede ampliarse a la bolsa de trabajo y educación de la institución	
Se pueden encontrar nuevos talentos actorales, si el público se hace partícipe	

Fuente: Elaboración propia

6.5.1 Público meta

Los jóvenes son el futuro de una comunidad por lo que deben de estar bien preparados tanto físicamente como mentalmente. Para llegar a tener una preparación completa no el joven se debe educar culturalmente, lo que da como resultado un desarrollo crítico sobre lo que sucede a tú alrededor y un mejor desenvolvimiento con los demás. Promoviendo así el desarrollo integral del joven que a futuro logrará madurar y se formará como individuo y como parte de una comunidad.

Fig. 6.4 Comportamiento de los jóvenes de San Andrés Cholula

Positivos	Negativos
Interés de promover el teatro	Indiferencia hacia buscar información sobre obras teatrales
Conciencia que es una herramienta de educación y recreación	Preferencias por otras actividades que no envuelven el arte
Intención de asistir a eventos culturales	Ignorancia con respecto a lo que significa el teatro

Fuente: Elaboración propia

A continuación se plantean los principios que sustentan una estrategia de mercadotecnia cultural que puede ser implementada para impulsar, fomentar y mantener el teatro, basándose en los resultados analizados.

Fig. 6.5 Principios estratégicos de la mercadotecnia cultural

Administrar de acuerdo con su misión	Se debe impulsar el teatro ya sea como una herramienta para concientizar al público sobre problemáticas sociales, para fomentar alguna actitud o simplemente como un espacio de recreación.
Focalizarse de forma más directa en sus verdaderas capacidades	<p>Hay muchas compañías teatrales que hacen teatro en los pueblos, montan una obra y realizan una gira a distintas comunidades, proceso que ha beneficiado a San Andrés.</p> <p>Lograr que el gobierno tanto del municipio como del estado contribuya con el patrocinio de campañas teatrales</p>
Focalizarse en la calidad	<p>Enfatizar las ventajas del teatro en comparación con otros productos artísticos a través de correo directo, telemarketing, publicidad, promociones, etc.</p> <p>Cautivar el interés del público meta engrandeciendo la calidad de la obra, su presentación, su aporte cultural, producción y promoción del teatro.</p>
Conocer a sus consumidores mediante técnicas de investigación de mercados	<p>Concentrarse en los jóvenes, que es el público meta y promover la interacción del público con el teatro.</p> <p>Al tener claro el producto que se le ofrecerá a los jóvenes se debe tomar en cuenta que ellos logran contagiar el interés hacia los más chicos</p> <p>Mantener contacto en todo momento con los jóvenes para conocer cuales son sus actitudes con las obras presentadas, si les gusta o no, para poder modificarlas.</p> <p>Al abarcar solo la población de San Andrés y analizar su resultado se podrá retomar para sus comunidades cercanas.</p> <p>Se debe tomar en cuenta los gustos de los jóvenes pero también los cambios en el ámbito teatral para ofrecer un producto actual e innovador.</p> <p>Ya analizado que las tradiciones y la cultura son el tema</p>

	<p>idóneo para realizar la obra se debe continuar con los esfuerzos gubernamentales para concientizar a los jóvenes sobre las situaciones sociales</p>
<p>Crear accesibilidad</p>	<p>Se debe mantener el mismo tamaño del público ya de acuerdo al nivel de aceptación de la estrategia se podrá aumentar el público</p> <p>Gracias a su facilidad de presentación se podrá fomentar diferentes ramas de espectáculos escénicos que ya son populares en el municipio como la danza y el ballet folklórico.</p> <p>Ya instalada la casa de la cultura y el comienzo de talleres culturales habrá una mayor facilidad para promover el teatro</p> <p>Se debe apoyar las campañas de fomento a la concientización de problemáticas sociales y culturales, así como fomentar el apoyo a campañas de entretenimiento educativo para las escuelas.</p> <p>Al tener consolidadas las obras tradicionales donde reflejen la cultura y la tradición de San Andrés y se logre un interés por el teatro se podrá, en un determinado tiempo, implementar otro tipo de obras</p>
<p>Concentrarse en el largo plazo</p>	<p>Aunque de todas formas una implantación de una estrategia de mercadotecnia toma tiempo, se debe tener en cuenta que también el teatro toma tiempo para lograr un posicionamiento eficaz en el público</p> <p>Se tiene en cuenta que la estrategia eficazmente aplicada en los jóvenes puede generar clientes potenciales ya que el interés por el teatro repercute hasta la edad adulta lo que genera que un futuro los que ya están interesados fomenten el teatro en sus familias, en su comunidad</p> <p>Las instalaciones de talleres teatrales por parte del ayuntamiento lograrán un mejor desarrollo, así como lo lograría si se implementará en las escuelas como una materia</p>

	<p>optativa.</p> <p>Se le debe de dar seguimiento a los gustos de la audiencia y constantemente innovar las obras con la intención de construir un público leal</p>
Integrar el arte al diario vivir	<p>El impulsar el teatro logra un interés en un determinado audiencia pero su éxito radica en involucrar a la audiencia a formar parte del teatro, ya sea como actores o como colaboradores</p> <p>Esto en algún momento impulsaría los grupos teatrales independientes dentro de la misma comunidad, creando oportunidades novedosas donde se promocióne los atributos del teatro, por cualquier medio.</p> <p>Mostrar que el teatro puede integrar a la comunidad, puede fomentar la unión familiar, la calidad de vida de los habitantes e incluso impulsar el turismo del municipio.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.6 Seguimiento de los resultados

El teatro toma tiempo para lograr generar un impacto por lo que se necesita ser recurrente con las obras e ir fortaleciendo el teatro con su educación en la escuela ya sea en talleres o utilizándola para promocionar temas de importancia en la sociedad ya sean problemáticas o necesidades.

El éxito de los principios estratégicos radica en que se cuente con recursos humanos y financieros suficientes orientados a la mercadotecnia. Al igual de que los cambios sean vistos como oportunidades mas que como amenazas. Las resistencias del cambio deben ser contrarestadas por continuos cambios en la forma de hacer las cosas ya sean en estructuras internas, en la forma de hacer negocios y de relacionarse con el público.