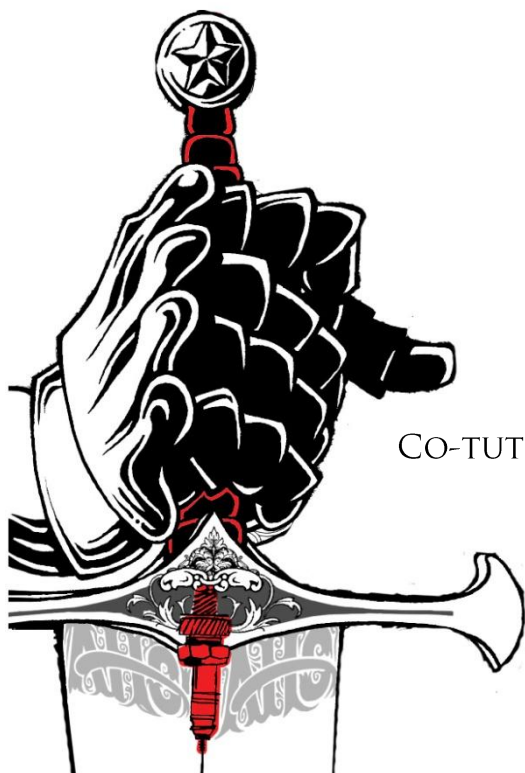


UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

TRABAJO DE DIPLOMA

TÍTULO: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN HERMANOS
SAÍZ - VILLA CLARA EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS
VILLAS



AUTOR: DANIEL LEZCANO MADIEDO
TUTOR: LIC. JEISIL AGUILAR SANTOS
CO-TUTOR: LIC. CARLOS A. RAMÓN SANABRIA
SANTA CLARA 2011-2012

...NO HAY FRACASO MÁS ROTUNDO QUE HABERSE VENIDO AL MUNDO
PA' MORIRSE Y NADA MAS...

CANCIÓN "LA DEL TORO" DE VERSUIT BERGARAVAT



DEDICATORIA:

A MIS PADRES MERCEDES Y MATEO

A MI ABUELO JOSÉ RAMÓN QUE YA NO ESTÁ AQUÍ PARA
ENCUADERNAR ESTA TESIS Y A MI ABUELA ZÓTICA QUE NO PUDO VER
A SU NIETO GRADUARSE



AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES POR SU AMOR, POR HABERME ENSEÑADO TODO LO BUENO QUE SÉ HACER Y POR HABERME APOYADO Y COMPRENDIDO SIEMPRE EN TODO LO QUE HE INTENTADO

A MI TÍA KATY, A MI TÍO JOSE AMABLE Y A TODA MI FAMILIA POR EL CARIÑO Y EL AMOR

A ZAMMYS POR EL AMOR, LA COMPRENSIÓN, LA PACIENCIA Y POR SER UN PUERTO SEGURO A DONDE REGRESAR SIEMPRE

A MI TUTORA JEISIL Y A MI CO-TUTOR CARLOS: SIN SU AYUDA, AMISTAD Y PACIENCIA ESTA TESIS NO FUERA

A LA UNIVERSIDAD POR LOS BUENOS Y MALOS RATOS, POR TODOS LOS QUE CONOCÍ Y POR LA MOCHILA DE RECUERDOS QUE ME LLEVO AL PARTIR



Resumen:

El devenir histórico post revolucionario de Cuba ha estado marcado por la institucionalización como forma básica de información y control. Esta institucionalización ha traído consigo varias ventajas (posibilidad de control, posibilidad de repartir mejor los recursos y atenciones) y algunas limitaciones. La mayor limitación es el impedimento de homologación de las funciones de estas instituciones. Esta limitación, que lógicamente no pareció así en su momento, impidió que las instituciones cubanas adquirieran competencias necesarias para concursar en un su propio campo. El panorama ahora cambia y esas competencias se hacen reales y comienzan a actuar, accionadas por una nueva reestructuración que vive el país.

La reestructuración del modelo económico cubano ha traído como consecuencia la aparición de espacios alternativos en el área de la cultura. Estos espacios forman parte de una cultura "adyacente" que constituye un exponente en auge y que siendo homólogos de los oficialmente establecidos por la política cultural estatal, poseen regularidades diversas. Esta cultura alternativa no ha sido reconocida en todas sus dimensiones por la política cultural estatal.

Ante los cambios se comienza a vislumbrar la necesidad de encontrar formas para enfrentar una nueva realidad. El objeto de esta investigación consiste en un intento de dotar a las instituciones, regidas directamente por la política estatal, de las herramientas y métodos para hacer frente a esa nueva competencia.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA DE TRABAJO EN EL ÁREA DE LA CULTURA.....	10
I.1 EL MARKETING. CONCEPCIONES PARA SU DEFINICIÓN.....	10
<i>I.1.1 Marketing social: más allá del marketing tradicional</i>	<i>15</i>
<i>I.1.2 Creación de conciencia en la práctica cultural: el marketing cultural</i>	<i>18</i>
I.2 EL ARTE DE CONSTRUIR UNA IMAGEN: EL POSICIONAMIENTO	25
<i>I.2.1 Interrogantes sobre las estrategias de posicionamiento</i>	<i>33</i>
I.3 MARKETING Y CONSUMO CULTURAL EN LA REVOLUCIÓN.....	35
CAPÍTULO II PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA AHS-VC EN EL PÚBLICO UNIVERSITARIO DE LA UCLV.....	45
II.1 LA ASOCIACIÓN HERMANOS SAÍZ, LA INSTITUCIÓN CULTURAL DE LA JUVENTUD CUBANA	46
<i>II.1.1 La AHS, pilar indispensable en la cultura villaclareña.....</i>	<i>49</i>
<i>II.1.2 Los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas: público meta de la AHS-VC</i>	<i>61</i>
<i>II.1.3 La imagen de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV</i>	<i>63</i>
II.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA AHS-VC EN LOS ESTUDIANTES DE LA UCLV.....	67
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	84
ANEXO 1	84
ANEXO 2:	87
ANEXO 3	89
ANEXO 4	90
ANEXO 5	91

Introducción

A partir del triunfo revolucionario en el año 1959 ocurrieron profundos cambios en todos los ámbitos de la vida en Cuba. Desde el discurso pronunciado por Fidel Castro en 1961 conocido como "Palabras a los intelectuales" se crearon las bases para lo que sería el proceso de orientación de la cultura. Este proceso, que antecede a 1961 y que tiene un momento de colofón en 1976, con la creación del Ministerio de Cultura, se caracterizó fundamentalmente por la creación de instituciones, la institucionalización de algunas ya existentes y la refuncionalización de otras, todas con la divisa explícita de aunar la producción intelectual en el propósito de la revolución: una sociedad más equitativa. En este proceso hay que entender que la cultura juega un papel fundamental por cuanto se había convertido en la historia de los movimientos sociales, intelectuales y políticos de Cuba, en el escenario de acción primario, en otras palabras, al 1ro de enero de 1959 estaba claro que el poder sobre el ámbito de la cultura rebasaba los límites estrechos del poder sobre lo artístico, era el poder sobre la formación de los hombres y mujeres, sobre la conformación de un ideal social.

La creación del Ministerio de Cultura, en 1976, que tenía su antecedente en el Consejo Nacional de Cultura, que formaba parte a su vez del Ministerio de Educación y Cultura, venía a ser el esfuerzo de la dirección de la revolución por crear una estrategia de masificación del uso y disfrute de la cultura por todos, como proyecto que preserva, diversifica y promueve nacional e internacionalmente los valores de la nación cubana y sus proyectos sociales.

Una de las características del proceso de institucionalización, llevado a cabo en los primeros tres años de la revolución en el poder, fue la unifuncionalidad de las instituciones de manera que cada una se ocupaba de un área específica de la sociedad y nadie la homologaba en sus funciones. Esta es una realidad que lógicamente se extiende al área de la cultura. La no homologación de sus funciones permitía que las instituciones estatales cubanas, que además no encontraban competencia en un sector privado, tampoco la encontraran en el estatal. Desde entonces, sin ninguna competencia, las instituciones que comprenden el área cultural cubana, la mayoría de ellas reguladas directamente por el Ministerio de Cultura: han estado operando en un espacio controlado por ellas mismas y las propuestas de promoción y socialización de la cultura, el arte y la creación intelectual, no han tenido que enfrentar otros esfuerzos. Esta ha sido la realidad de los últimos 50 años en el escenario de la cultura en Cuba, aunque debe reconocerse que con la crisis de los 90 y la aceptación, en niveles bajos de algunas modalidades o incursiones privadas o cuentapropistas y debido también a la falta de recursos institucionales en esta etapa, se comienza a ver en el país el surgimiento de algunos espacios alternativos, la mayoría de ellos espontáneos. Estos nuevos espacios, no obstante, no significaban competencia real en materia de funciones sociales y de programación cultural para las instituciones culturales cubanas, creadas en los primeros años de la revolución.

Con la aprobación e implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, acordados en el Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba, se vislumbra un horizonte diferente.

La aplicación de los lineamientos permite la agrupación de personas naturales en cooperativas, así como la contratación de terceros para fundar una empresa con personalidad jurídica, que puede mantener relaciones contractuales con otras cooperativas, empresas, unidades presupuestadas y otras formas no estatales de gestión.

Las nuevas permisiones traen consigo nuevas formas de socialización, no solo en las esferas empresarial y jurídica sino en el área de la producción y consumo de bienes espirituales, y en la manera organizada de socialización del arte y su producción. En este escenario, surge la posibilidad de creación de estructuras, grupos, asociaciones que sin dudas pueden duplicar las funciones de las instituciones estatales en muchos sentidos y áreas. De esta forma la superación, capacitación, programación cultural, la organización de los artistas, de los intelectuales ya no tiene obligatoriamente que estar regida por una institución estatal.

Los esfuerzos que vienen haciendo las instituciones culturales pueden, y de seguro lo harán, encontrar una competencia que aproveche los espacios en los que estas se han encontrado trabajando sin una homologación, lo que a la larga ha traído consigo las debilidades propias de actuar sin una competencia que provoque la necesidad de evaluar periódicamente el trabajo institucional y el impacto provocado en los públicos a los cuales se les ofrecen los productos culturales. En este escenario las instituciones dedicadas específicamente al trabajo con los jóvenes deben acometer esfuerzos mayores.

Desde sus inicios, la Asociación Hermanos Saíz es una organización que se muestra comprometida con la labor creadora de los jóvenes, que con un criterio de voluntariedad se asocian en torno a las Casas del Joven Creador (sedes de la organización extendidas por todo el país). Reuniendo de manera selectiva a los más importantes escritores, artistas, intelectuales y promotores de todo el país menores de 35 años.

Los objetivos de trabajo de la organización están relacionados con estimular la creación artística y literaria entre sus miembros y fomentar espacios de discusión teórica sobre la participación de la vanguardia intelectual. Desde su fundación, hace 25 años, ya la Asociación Hermanos Saíz ha funcionado como intermedio entre las zonas de mayor riesgo estético dentro de la producción artística y literaria y las diferentes entidades del sistema institucional de la cultura. Esta relación se ha logrado creando, a través de alternativas promocionales concretas, espacios de discusión teórica que garantizan el marco formal y conceptual adecuado para lo más revolucionario del arte y la literatura realizado por los jóvenes. Además de contar con un circuito de otorgamiento de becas y premios para la creación, la publicación de autores inéditos, así como las convocatorias sistemáticas a eventos, exposiciones, conciertos, giras e intercambios.

Los miembros de la Asociación en Villa Clara, como parte de una dinámica peculiar que no se da en todas las provincias, se han ganado a un público local y han accionado con éxito en escenarios nacionales.

Ahora bien, en el nuevo escenario de permisiones dado por la política de reformulación que acontece en Cuba en los dos últimos años, se puede vislumbrar la creación de otras instituciones que constituyen un riesgo competitivo para la Asociación Hermanos Saíz en cuanto pueden suplirla como institución, entre ellas la Fabrica de Arte Cubano, P.M.M, Fiesta Aché, Talento Cubano, las escuelas de Habaguanex, entre otras muchas que están por surgir, que aunque interactúan con las diferentes instituciones estatales, no se encuentran regidas por las mismas normas de las demás instituciones y escuelas de formación de oficios estatales.

Por sus características, la Asociación Hermanos Saíz en Villa Clara constituye una importantísima institución a vincular con la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, a posicionar en la mente de su estudiantado, que a su vez es un público meta para la Asociación Hermanos Saíz por sus características etarias, generacionales y culturales en general. La situación problemática que da pie a esta investigación es resultado de un estudio exploratorio realizado durante la práctica laboral y consiste en la falta de visibilidad que tiene la Asociación Hermanos Saíz en uno de sus públicos meta por excelencia: los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

La situación problemática conduce al siguiente problema científico.

Problema científico: ¿Cómo lograr la visibilidad de la Asociación Hermanos Saíz en la mente de los estudiantes de Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas?

Objetivo general: Proponer una estrategia de posicionamiento de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara en la mente de los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Interrogantes científicas:

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que permiten desarrollar la presente investigación?
- ¿Qué caracteriza la imagen que poseen los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara en tanto institución sociocultural de vanguardia?
- ¿Qué acciones permitirían el posicionamiento de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara en la mente de los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas?

Objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos que permiten desarrollar la presente investigación.
2. Caracterizar socioculturalmente la imagen que poseen los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara en tanto institución sociocultural de vanguardia
3. Diseñar una estrategia de posicionamiento de la Asociación Hermanos Saíz de Villa Clara en los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

La metodología utilizada para la investigación consiste en la unión de los paradigmas cualitativo y cuantitativo, realizando en todos los casos interpretaciones cualitativas.

Los métodos utilizados en el curso de la investigación fueron de los niveles teórico y empírico.

Entre los *métodos teóricos*, el histórico-lógico y el analítico-sintético, que permitieron el conocimiento crítico de los conceptos y definiciones relacionadas con esta investigación, el análisis del desarrollo de la institución Asociación Hermanos Saíz en Villa Clara y la valoración de los resultados de su trabajo; el método inductivo-deductivo que permitió el diagnóstico de imagen y el desarrollo de las relaciones institucionales de la Asociación, para así poder elaborar una estrategia de posicionamiento.

Entre los *métodos empíricos*: la observación participante, facilitada por la condición del autor de ser miembro de la sección de música de la Asociación Hermanos Saíz. El empleo de relatos orales permitió recoger los principales resultados de la experiencia institucional y del público asistente a las actividades desarrolladas. Entre los métodos empíricos empleados están la encuesta y la entrevista con el objetivo de coleccionar los conocimientos, experiencias y criterios de miembros, funcionarios y público en general sobre las actividades socioculturales que desempeña la institución. Al mismo fin contribuyen los relatos con un mayor nivel de profundización y de especialización.

Para la muestra se utilizaron dos grupos:

Se trabajó con una muestra de especialistas de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara, entre los directivos de la institución y los promotores.

Se trabajó también con una muestra de estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Dicha muestra fue seleccionada de forma aleatoria. Fueron encuestadas 75 personas de diferentes facultades de la universidad: Matemática-Física-Computación, Ciencias Sociales, Derecho, Psicología y Construcciones. A razón de 15 estudiantes por facultad. Se entrevistó además personal administrativo de la Asociación Hermanos Saíz.

La novedad científica de la investigación radica en la necesidad por parte de las instituciones culturales de crear una imagen ante la nueva competencia, ya que ante la inminencia de la competencia la solución está dada por un aumento de la calidad de los espacios instituidos, la ampliación de los perfiles de acción, la movilidad de las estrategias y sistemas de trabajo pero sobre todas las cosas por un adecuado posicionamiento en los públicos metas de las instituciones.

El aporte científico está dado en la necesidad para esta investigación de la incorporación de contenidos propios del marketing tradicional a los contenidos del profesional en estudios socioculturales que constituyen un enfoque nuevo en el quehacer de las instituciones culturales del país, pero que resultan de gran ayuda para lograr los trabajos de promoción de proyectos artísticos-culturales adscritos en los idearios de nuestra sociedad socialista.

Otro aporte es la realización de un diagnóstico de imagen de la Asociación Hermanos Saíz - Villa Clara en su público meta: estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Además del diseño de una propuesta de posicionamiento de la Asociación Hermanos Saíz-Villa Clara en la mente de los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, de cara a la nueva competencia.

La tesis consta de dos capítulos, el primero dedicado a determinar los referentes teóricos de la investigación en relación con el contexto cubano en que se desarrolla la institución tomada como caso de estudio; el segundo capítulo está dedicado a la caracterización de la imagen de la Asociación Hermanos Saíz en el público: estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Finalmente se presenta la estrategia de posicionamiento. El presente informe contiene el resto de las secciones que para este tipo de investigación se requieren.

Capítulo I El posicionamiento como estrategia de trabajo en el área de la cultura

1.1 El marketing. Concepciones para su definición

Los orígenes del comercio de bienes datan de finales del Neolítico, anteriormente a esto las cosechas y las producciones eran de subsistencia: las personas eran autosuficientes ya que producían su propia ropa, hacían su comida, fabricaban sus casas y utensilios. La especialización en el trabajo era tan exigua como la necesidad de comerciar.

Con el transcurrir del tiempo surgió la división social del trabajo y los artesanos se fueron especializando en producir aquel artículo en el cual sobresalían, eventualmente una persona podía llegar a poseer más de lo que necesitaba de un determinado producto a la vez que carecía de otro, lo que dio lugar a la necesidad de intercambio y por ende al comercio. El marketing, en tanto disciplina de las ciencias sociales, se basa precisamente en las relaciones de intercambio. Lo cual es planteado por Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, en su definición de marketing: *es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*. Entendiendo por intercambio: *el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio* (1993 p. 128).

La definición de los límites del marketing ha estado mediada por el objeto del mismo en las distintas etapas de su evolución.

Se ha definido marketing como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias con ello, como una forma para manipular las necesidades en función de crear deseos de diversos públicos hacia ciertos productos o servicios con tal de generar consumo. En cualquier caso el marketing siempre se dedica a mediar negociaciones e intercambio. En sus inicios las negociaciones eran sencillas, en pequeña escala, sin ninguna especialización, muchas aún basadas en el trueque, no existía una definición de formas de hacer que pudieran considerarse como oficiales o más correctas.

En la evolución del marketing juega un papel determinante la aparición de los negociantes, en tanto especialistas en esa forma de hacer, intermediarios que facilitaban la venta de la producción excedente o servían simplemente como vía entre los productores y los consumidores.

El marketing moderno surge con la revolución industrial, como un asociado o un subproducto de esta, al igual que el urbanismo, el descenso de la población rural, la transformación de las artesanías familiares en fábricas e industria y el crecimiento de las empresas de servicios para satisfacer las crecientes necesidades. Pero su desarrollo y utilización en gran escala están dadas entre la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX.

Se señala que el marketing ha pasado por cuatro etapas: la primera, de 1800 a 1920, fue de orientación a la producción, en la que los fabricantes ante todo buscaban aumentar la manufactura, pues estos suponían que los usuarios

compraría todos los bienes de calidad y de precio accesible, la demanda excedía a la oferta.

La segunda etapa, de 1920 a 1950, fue de orientación a las ventas, el énfasis ya no fue la producción o cómo crecer lo suficiente, sino como vender, ya que el público tenía muchas posibilidades de seleccionar entre muchas opciones.

La tercera etapa, de 1950 en adelante, y conocida como de orientación al mercadeo o marketing, es decir, los productores y comerciantes *“identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficacia posible”* (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 1996. pp. 11), fue originada en la Universidad de Harvard por Theodore Levitt, además, Levitt propuso dirigir los esfuerzos de promoción a las masas (“mass marketing”), por medio de los medios masivos de comunicación: cine, radio y televisión.

La cuarta etapa, que se inicia en los 90, es la del marketing relacional o “one to one” –uno a uno–, en la que *“los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es, dar al cliente un trato personalizado. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevos productos, su reducción de precio y la globalización de la economía”* (Werner, D., Sanders, D., Weston, J., Babb, S. y Bill Rodríguez, B. p 59); situación que se ve condicionada en gran medida por los grandes desarrollos tecnológicos en las investigaciones de mercados, que permitieron la transición de una etapa a la otra, dando a conocer a fondo a cada uno de los consumidores, este rasgo es distintivo de la etapa actual del

desarrollo de la computación, al permitir optimizar las bases de datos para brindar información ilimitada y al instante.

McCarthy define las variables a tener en cuenta para la aplicación de las estrategias de marketing, que vienen de una lista compuesta por Neil Borden, en 1950, comprendiendo 12 elementos, que fuera reformulada hasta quedar en solo cuatro elementos, a menudo conocidas como las cuatro P's del marketing: *Producto, Precio, Plaza y Promoción*. *Producto o servicio*: es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. *Precio*: se refiere a la cantidad monetaria de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Esto se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Está íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto que reciben los consumidores. *Plaza o distribución*: se define como el dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece y que se hace imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor. Planteando la necesidad de que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. *Promoción*: Es comunicar, informar y persuadir al consumidor y otros interesados sobre el producto y ofertas para el logro de los objetivos de la organización.

En la evolución histórica del marketing se pueden definir algunas tipologías de marketing, entre las que destacan: Marketing político: dirigido a la investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas con vistas a una campaña política; Marketing internacional: ejecutado por empresas multinacionales y que se define como *un proceso multinacional de plantación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales*. (Shaw, J. 2009. p. 27). Marketing de guerrilla: conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios, en relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final. Marketing viral: es el conjunto de técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la propagación de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca, mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

En el área de los estudios sociales se delinean el marketing social y el marketing cultural, que resultan de vital importancia para el desarrollo de esta investigación, ya que se perfilan en el cambio de los comportamientos en aras de los beneficios, a continuación se ofrecerán algunas reflexiones al respecto.

I.1.1 Marketing social: más allá del marketing tradicional

Acerca del marketing social, Kotler y Eduardo Roberto en su libro “Mercadotenia Social”, señalan que se ha venido desarrollando desde la Inglaterra de *“la Revolución Industrial, donde se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños”* (1993. p. 17), y añaden que la América Colonial también fue escenario de numerosas campañas como la de 1721 de la Cotton Mather, que trató de persuadir a los ciudadanos de Boston para que aceptaran aplicarse la vacuna contra la viruela; la campaña institucionalizada por el gobierno de los Estados Unidos en 1787 para que los ciudadanos aceptaran la nueva Constitución y las campañas de reforma social del siglo XIX que incluían la abolición de la esclavitud, la moderación y prohibición de bebidas alcohólicas y un movimiento social para que el gobierno federal legislara sobre la calidad de los alimentos y las medicinas.

P. Kotler y G. Amstrong en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", editado por Prentice Hall, en 1977, se refieren al marketing social con las mismas palabras que definen al marketing comercial, pero lo distinguen del primero en su objetivo y orientación, es decir, promocionar productos beneficiosos socialmente.

Antonio Leal Jiménez, se basa en autores tales como A. R. Andreasen, los mismos Kotler y Amstrong y en la obra de Basil y Baume, para definir el marketing social como *“la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y*

barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella" (2000. p. 36). Este autor, como los ya mencionados, no diferencia entre el marketing social y el comercial.

La tendencia de igualar el marketing comercial al marketing social está dada en el hecho de que el marketing como disciplina surge en un escenario esencialmente de negociación económica, de esta manera trasladar el concepto al escenario social resulta complicado, en cuanto supone un cambio de paradigma. Este cambio ameritaría la solución de los problemas y el trazado de estrategias desde análisis cualitativos.

En época más reciente, las campañas de marketing se enfocaron en cuestiones de índole social, como el antitabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la nutrición, la buena condición física, la preservación del medio ambiente, y el mejorar las condiciones de vida y salubridad de los habitantes del tercer mundo. Esto no indica que el elemento comercial se encuentre totalmente divorciado de algunos de estos aspectos, ya que muchas campañas sobre el tema de la salud pretenden no un cambio cualitativo de actitud hacia la salud misma, sino vender ciertos productos medicinales o estéticos que aluden al bienestar y al reconocimiento social.

Jorge Alberto Forero Santos¹, ofrece una concepción más sencilla e ilustrativa, así sea más amplia, y de más fácil puesta en práctica: *"El marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales*

¹ Comunicador Social, periodista y docente del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, Colombia.

para mejorar y desarrollar integralmente los individuos y las comunidades intervenidas, mediante la investigación de necesidades, la planificación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover, la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir o nicho para posicionamiento de las instituciones culturales) y las diferentes variables que median entre estos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, estrategias de posicionamiento y seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos."

Como se puede percibir, es una definición que no se queda sólo en los aspectos puntuales del marketing tradicional (comercial) sino que considera las variables comunicativas y las dinámicas de retroalimentación que se dan entre las instituciones sociales y los públicos a los que va dirigida su acción y que envuelven el entorno de la promoción del producto social, y que se enlazan con los contenidos del marketing cultural.

Ante todo el marketing social es un área del mercadeo que excede el ámbito comercial ya que su metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual lo que implica que su campo de acción se extiende a fundaciones, asociaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, instituciones estatales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organismos multilaterales de cooperación.

Algunas empresas privadas y emporios multinacionales han abierto departamentos especializados en hacer obras filantrópicas, a los cuales han llamado de marketing social, y aunque en esencia lo hacen, en el fondo su labor se basa en la intencionalidad de posicionarse como marca en la mente de los consumidores. Lo cual sigue siendo un objetivo comercial, por eso hoy a ese tipo de publicidad se le ha asignado más bien el nombre de publicidad cívica o publicidad de bien social, para hacer una separación exacta de los fines de cada una de las acciones.

Cuando el marketing se aplica en el área de la producción y consumo de bienes culturales entonces se está hablando de marketing cultural.

I.1.2 Creación de conciencia en la práctica cultural: el marketing cultural

La primera pregunta que salta al hablar de marketing cultural es cómo asociar la definición actual de arte y el artista a la visión del siglo XIX, en donde el fin del arte sólo era el arte *per se* y el prototipo del artista se vinculaba con una figura bohemia, caótica, desordenada y cercana a las “musas”: una serie de estereotipos ligados a una imagen totalmente opuesta a la de un nuevo artista que se desempeña como profesional del arte requerido para nuestro tiempo y sociedad.

El concepto marketing cultural puede traer también reservas y desconfianzas, debido a que se puede pensar que quién esgrime tales estrategias solo intenta enlatar y vender la cultura con fines mercantilistas.

Nada de lo antes mencionado se relaciona con el concepto, pues existen una serie de estrategias provenientes del marketing tradicional, que pueden ser aplicadas al arte y la cultura, con el fin de poder llegar a un público más amplio, en donde los productos tan relevantes como el arte, con una gran fuerza simbólica, o bien los productos culturales propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que hoy en día dominan los medios hegemónicos, la cultura de los medios y los productos comerciales y mercantilistas.

Primeramente hay que definir el concepto de *producto cultural*. Hablar de producto cultural significará concentrarse en los procesos que se dan en la relación: producción, distribución y consumo: cómo se efectúan dichos procesos y cuáles son las relaciones existentes.

En lo tocante a las características de la producción, es decir, analizar el producto cultural desde los procesos productivos. Para fines de comprensión, se toma la definición de producto cultural dada por Othon Teles: *El producto cultural es aquél elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico y, en nuestro caso, aquel producto que, a diferencia del común de los demás productos culturales, se identifica por poseer mayor información estética sobre la manifestación cultural analizada* (2010. p. 4).

En la diversidad de las artes y de acuerdo a su disciplina, los procesos productivos son también múltiples y variados. No es lo mismo realizar una obra de teatro que una obra musical: *las particularidades de la producción escénica permiten tomar a los creadores culturales características propias del espacio y ver cómo se trabaja de acuerdo al lenguaje o discurso particular del productor cultural y su aportación. El solo hecho de analizar el espacio escénico y su uso a lo largo de la historia escénica nos podría llevar a reflexiones de los propios procesos de producción teatral* (Saglie, Varg. 1993. pp. 11-13).

Los procesos de producción se adecúan de acuerdo a los adelantos científicos, tecnológicos y propios de la disciplina en cuestión. Para un escritor, la aparición de la máquina de escribir supuso cambios fundamentales en los procesos de producción, sólo hoy superada por los equipos informáticos diseñados para tal propósito. En las editoriales se ahorran tiempo y se evitan interpretaciones y erratas usuales en los procesos de transcripción. *Las aportaciones tecnológicas influyen al productor cultural, al igual que las científicas o las aportaciones de la disciplina, lo que es un hecho es que hablar de producción cultural significa situarnos en el tiempo y en la historia acorde a la concepción y realización del producto cultural para poder comprenderlo e interpretarlo* (Cuevas, Otto. 2000 p 17).

Dentro del componente de la distribución, se encuentra la figura del promotor cultural, individuo cuya función primordial es impulsar, preservar y difundir las manifestaciones culturales significativas y el cuál, hasta hace apenas unas décadas, realizaba su trabajo con un alto componente intuitivo en donde su

sensibilidad hacia determinado bien cultural le permitía acercarse a otros bienes afines y desde ahí, impulsar la socialización cultural.

Actualmente hablar de promotor cultural significa ingresar a una serie de estrategias de formación de individuos con vocación, e interesados en formarse profesionalmente desde un escenario sociocultural integrador, en donde la capacitación permanente, así como el acercamiento a las teorías y los métodos empíricos permitan tener una visión amplia e integradora sobre el panorama cultural, y a la creación de metas a corto, mediano y largo plazo.

En el campo de la distribución resulta necesaria la formación profesional encaminada hacia un enfoque sociocultural. El fortalecimiento necesario de la producción y el consumo cultural requieren de la presencia de verdaderos promotores culturales que cuenten con bases teóricas y empíricas que les ayuden a sistematizar su trabajo para lograr las metas deseadas.

Así como, es posible ser conscientes de que en el ámbito de la producción cultural los bienes culturales son diversos y, por lo tanto, también lo son sus procesos productivos, el ámbito de la distribución genera particularidades de los procesos de distribución que van en relación directa con el producto cultural y con el consumidor o público atento a determinada manifestación cultural.

El análisis de los mecanismos de distribución de los productos culturales permite centrar el estudio en las características del consumo de los bienes

Capítulo I. El posicionamiento como estrategia de trabajo en el área de la cultura culturales de manera histórica, o bien, con base en los nuevos planteamientos del marketing aplicado al sector cultural.

El tercer componente es el consumo cultural, entendiendo como consumidor cultural al: *individuo que se relaciona con un producto cultural en una interacción entre el objeto cultural y el sujeto espectador o público, abierto a las múltiples posibilidades de consumo* (Teles, Oton. 2010. p. 2). En el caso de esta investigación, se enfatiza en el consumo estético y artístico del producto cultural, *de tal manera que ante la presencia de un concierto de música, el público asistente efectúa una serie de relaciones con el producto en cuestión, percibe información de índole estética, en cuanto compartir o no el gusto por lo que está escuchando, y se relaciona en el ámbito del consumo artístico en cuanto a la aportación* (Madariaga, Carlos. 2005. p. 2.).

El consumo cultural abre las expectativas de realizar una serie de vinculaciones con el marketing cultural y entrar en otro aspecto relevante del consumo: el consumo mercantil, en donde se debe pensar en el producto cultural como mercancía, para analizar con detalle sus acciones, repercusiones y significaciones culturales.

El consumo depende también de los tipos de consumidor, estratificados en una serie de categorías que pueden ser gusto, género cultural, edad, grado de escolaridad y otras posibilidades para su estudio.

En la medida en que se reconozca la importancia de los procesos que se dan entre los tres componentes mencionados: producción, distribución y consumo, se entenderá el valor intrínseco del estudio a fondo de las acciones de consumo para el posicionamiento de los productos culturales en los públicos metas.

El conocimiento a fondo del tipo de consumidor por parte del promotor cultural cobra un papel relevante en la posibilidad de acercamiento del producto cultural y el consumidor.

Los promotores culturales y los artistas por lo general recurren a estrategias poco creativas para difundir y divulgar su producto. En las instituciones culturales de Cuba sobran los ejemplos: sueltos² mal diseñados y sin un análisis de la información; programas de radio y televisión culturales que ofrecen su programación de forma tediosa, aburrida y solemne; instituciones culturales que solo muestran su cartelera de actividades en la propia institución, en donde los guiones y las fichas son textos interminables y difíciles de leer; en fin, una serie de estrategias obsoletas, aburridas y carentes de imaginación y de creatividad. Es necesario divorciar la cultura del tedio y el aburrimiento. Las estrategias del marketing cultural deben construirse de formas ingeniosas y atractivas, con herramientas propias del producto cultural que se intenta posicionar y con prácticas de marketing que involucren el arte.

² Programas que se entregan a los asistentes a un evento artístico

Se vuelve necesario entonces, hacer un análisis cuidadoso de los medios que se emplean tradicionalmente para difundir el arte y la cultura. ¿Cuántas estrategias no se desechan o no se utilizan por ser consideradas solo de las culturas consumistas, del imperialismo cultural o de los productos hegemónicos y mercantilistas de la cultura de masas?

El marketing cultural genera públicos. Auxiliándose de las debidas estrategias, se puede hacer un análisis del público meta, del nicho de mercado y de las tácticas necesarias para posicionarnos en dicho público y comenzar desde ahí su desarrollo. Pensar en el público y el producto, analizar sus fortalezas y sus debilidades permiten situarse en el adecuado estudio de los consumidores y con ello identificar cuáles son las adecuadas prácticas del marketing que se deben pautar e implementar.

No se puede hablar de una sola táctica de marketing en materia de cultura, pues la diversidad cultural abre el ángulo de atención. Cada producto cultural, cada proyecto cultural, cada manifestación artística genera, por su propia particularidad, sus propias tácticas de marketing cultural.

Una de las tantas diferencias entre el marketing comercial y marketing cultural radica en el aspecto cualitativo ante el cuantitativo; es decir, el marketing cultural se basa en estrategias diseñadas para crear conciencia en la práctica cultural y genera cambios en el ser humano con el fin de enriquecer su acervo, de alimentar su necesidad espiritual, dándole herramientas para evaluar y formar opinión propia ante los diferentes bienes culturales, generando

Capítulo I. El posicionamiento como estrategia de trabajo en el área de la cultura interpretación, creación, recreación y apropiación de dichos bienes. *Mientras la mercadotecnia tradicional ve a un “cliente”, la mercadotecnia cultural lo ve como un “consumidor cultural”, que “ingiere” los atributos del bien cultural, los apropia y los reinterpreta; es decir, que los hace suyos* (Teles, Oton. 2010. p 6).

En el siguiente epígrafe se tratan las nociones necesarias para la planificación de una estrategia de posicionamiento.

1.2 El arte de construir una imagen: el posicionamiento

Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente *“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del consumidor, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”* (Jiménez, Leal. 2000 p 18). Ahora bien, según Kotler en su texto Dirección de mercadotecnia, se define posicionamiento de un producto de la siguiente forma *“... es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”* (1993. p 120). Así entonces se tiene que según los estudios de mercado y las campañas de marketing dirigidas a dicho esfuerzo, *los automóviles Tercel y Subaru de Toyota, están posicionados como económicos (...), Mercedes y Cadillac como lujosos (...) y Porsche y BMW como máquinas de gran rendimiento* (Sand, A. 2008. pp 23 - 30). Definiendo imagen como un medio de simplificar la realidad mediante la utilización de conceptos como: “bueno” – “malo” y “agradable” –

“desagradable”. La imagen se crea mediante un conjunto de impresiones que experimentan los individuos a raíz de la interacción directa o no con el objeto.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de consumir.

Para simplificar la decisión de consumir los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas en un lugar de su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los especialistas de marketing. No obstante, los especialistas no quieren dejar el posicionamiento de los productos al azar. Se hacen planes para sus posiciones y se trazan estrategias con el objeto de que los productos tengan ventaja en los mercados seleccionados, para crear las posiciones deseadas.

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir al producto, de manera que el público meta o nicho de mercado comprenda y aprecie la diferencia con los de la competencia.

Según textos consultados de Jack Trout *“The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy”* y Al Ries *“Posicionamiento, La Batalla por su mente”*, existen normas para el buen desarrollo del posicionamiento, que consisten básicamente en: Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el consumidor. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir en formar la posición de un producto concreto, en su mente. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está la competencia. Una vez que la institución ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es la de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo se posiciona, de qué forma funciona el producto en la mente del consumidor. No sirve bombardear al público con mensajes tales como: “soy la mejor opción, la más valedera, el más grande”, pues pueden existir varios productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede prestar atención a todos. Según George A. Miller, la mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría, y eso para categorías de alta relevancia: para la mayoría de las categorías solo recordamos una o, a lo sumo, dos marcas. El posicionamiento es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria. A decir de César Pérez Carballada: *“el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones”* (Carballada, C. pp. 2.).

Se define entonces el posicionamiento como una asociación que se crea entre un producto y una serie de atributos, sin confundir los atributos con las necesidades. La diferencia que existe es que los atributos satisfacen las necesidades, o sea que son intrínsecos del objeto que satisface, mientras que las necesidades residen en las personas. Se pueden crear un sinnúmero de atributos, pero las necesidades son limitadas: comer, dormir, vivienda, vestimenta, amistad y pertenencia, afecto, recreo, etc. Por ejemplo, una necesidad es la sed, un atributo de una bebida es el sabor. Pueden existir muchos sabores y todos satisfacen la sed, pero la necesidad básica, la sed, es una sola.

Varios tipos de posicionamientos han sido tipificados a través del desarrollo del término:

Posicionamiento basado en las características del producto: las pilas Duracell por su larga duración ("...y duran y duran": slogan de anuncio para televisión sobre las baterías duracell en su versión española). La compañía automotriz Volvo Car Corporations enfatiza en sus campañas la seguridad de sus automóviles.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad: Las tiendas de descuento DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación) destacan sobre todo por el bajo precio de sus productos *"Lo bueno y barato es dos veces bueno"* (Sand, A. 2008. pp 29 - 30)

Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto: algunos dentífricos resaltan su poder anticaries como la marca Colgate. Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos como la marca Pepsodent.

Posicionamiento orientado al usuario: este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características y aspiraciones del producto y del consumidor. La marca de relojes Revlon, usa a la actriz Cindy Crawford para posicionar sus productos. A su vez la compañía de fabricación de guitarras y bajos eléctricos ESP usa a Alexi Laiho de Children of Bodom para la promoción de sus instrumentos: los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida, las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia: existen fuertes razones para posicionar un producto haciendo referencia a la competencia: resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con alguna otra categoría ya conocida. A veces no es tan relevante cuán importante los consumidores piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor

qué, un competidor determinado. Además que posicionar un producto con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de hacer notar un atributo o característica en particular que posea el producto.

Se pueden mencionar tres formas básicas para posicionarse frente a la competencia: posicionarse de primero, posicionarse de número dos y reposicionamiento.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero. Una vez que la mayoría del público ha asociado una marca con un servicio concreto, se hará más difícil para la competencia modificar la percepción del consumidor respecto a esa idea; recurriendo al imaginario popular: “el que da primero da dos veces”. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que lo será también en otra categoría.

Algunas empresas han encontrado que posicionarse como los segundos en el mercado, puede ser su ventaja competitiva: calzando la valoración de sus productos con la percepción y el conocimiento que ya tiene el consumidor sobre la competencia. Una manera de posicionarse como segundos, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. *Volkswagen utilizó esta estrategia en la década de los años 70. “Piensa en pequeño”* fue el concepto de marketing al lanzar el volkswagen beetle, *cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes* (Sand, A. 2008. pp 23 - 30). Los

resultados logrados fueron excelentes y el modelo beetle se convirtió en un clásico, al que ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales para seguir vendiéndolo con éxito durante años. Otro ejemplo es la revista “Sports Illustrated” se posicionó como “el 3^{er} semanario” comparándose con las revistas de tirada semanal Time y Newsweek. Definitivamente, ser el 3^{er} semanario, no describía la magnitud de Sports Illustrated, pero sí la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial: como el único semanario especialmente orientado al deporte, creando diferenciación del resto de las revistas deportivas. Esta estrategia tiene su basamento en el posicionamiento en relación a la competencia.

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero que sea desbancado por otro producto que represente un cambio de paradigma o algún avance tecnológico. Además, los mercados cada vez más competitivos de la época actual y las variaciones en las economías, hacen necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. *Algunas empresas, se han posicionado a sí mismos, al reposicionar a su competidor: la cerveza alemana Beck's publicó el siguiente mensaje: “Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania”. Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau (Sand, A. 2008. p 15).*

Resulta importante mencionar unas últimas interrogantes que se deben hacer a la hora de posicionar un determinado producto, sin las que sería imposible

llevar a buen término una estrategia: ¿Quién es la competencia? Se necesita una relación de productos competidores. ¿Cuáles son las características del mercado? El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el que se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de consumidor. ¿Quién es el consumidor del producto? Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es el consumidor: motivaciones, hábitos o actividades con respecto al producto a posicionar. ¿Cuál es el posicionamiento actual del producto? Consiste en indagar sobre la imagen que tienen los consumidores sobre el producto. ¿Cuál es la posición que se desea ocupar? Se debe determinar cuál es la posición en la cual existen espacios o que se encuentran disponibles para el producto. ¿A quién se debe superar? Hacia qué dirección se dirigen los esfuerzos de posicionamiento del producto. ¿De cuántos recursos para actividades de marketing se disponen? Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área donde será lanzado el producto, y análisis completo del tamaño del mercado meta y las posibilidades de penetración del producto a posicionar. ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido? Se impone un pensamiento a largo plazo para que los esfuerzos realizados no resulten vanos o un desperdicio de recursos. ¿Está la publicidad en concordancia con el posicionamiento? Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo que no deje un mensaje claro y preciso sobre lo que se quiere lograr.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La estrategia de

posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado.

Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, el batallar para el posicionamiento no se detiene nunca, ni siquiera al haber alcanzado el estatus deseado en los inicios ya que las circunstancias y el ámbito social están en constante cambio y evolución.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

I.2.1 Interrogantes sobre las estrategias de posicionamiento

Una vez que el mercado meta está seleccionado, la institución todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada segmento de ese mercado. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de posicionamiento. El posicionamiento se define por la manera en la que la marca o la institución desean ser percibida por los consumidores o público meta.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes: ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los consumidores reaccionan favorablemente? ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas

características distintivas? ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia? ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición?

Trout, ha identificado las bases para seis tipos de posicionamientos posibles para una marca o producto, y son las siguientes:

1. Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
2. Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
3. Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
4. Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
5. Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
6. Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría de producto.

Para proceder de forma válida a la selección de un posicionamiento, deben reunirse una cierta cantidad de condiciones previas: Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca, producto o bien en los consumidores. Conocer el posicionamiento conseguido por la competencia. Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar dicho posicionamiento. Evaluar el potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos. Verificar si el producto ostenta la calidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores. Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Existen los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada? Asegurar que existe coherencia

Capítulo I. El posicionamiento como estrategia de trabajo en el área de la cultura entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, acceso, comunicación y distribución.

En el siguiente epígrafe se cierra el primer capítulo de la investigación con la exposición de las particularidades que han signado el marketing y el consumo cultural en el caso cubano.

1.3 Marketing y consumo cultural en la Revolución

En el caso cubano, con el triunfo de la Revolución se marcó el comienzo de un proceso radical de transformaciones políticas, económicas y culturales en el país, como fueron: las leyes de reforma urbana y agraria, la nacionalización y socialización de capitales norteamericanos y nacionales, la creación de un sistema de seguridad social coherente con el nuevo ideal, además de fomentar un sistema gratuito respecto a los sectores de la salud, la cultura, la educación, el deporte y la recreación.

La experiencia revolucionaria cubana, en sus primeros años, no se perfiló desde las concepciones marxistas. Fue en momentos posteriores cuando la “Revolución más verde que las palmas” abraza estos preceptos y se apropia posteriormente de ellos para incorporarlos a su ideario.

La década de los años sesenta estuvo marcada por un clima de debate contra la visión dogmática, se construía un proyecto social en aras de: *“rechazar credos; privilegiar el análisis y el argumento, sobre la cita y la acusación; la*

separación de un pensamiento dicotómico, empobrecedor y mecánico. Todo ello expresión de una voracidad por asumir la cultura mundial desde Cuba” (Martínez, F. Fernando Martínez 2001. p 20).

Un hito importante que impidió el fomento de una economía sólida que respaldara el proyecto socialista cubano fue el agresivo bloqueo económico de los Estados Unidos, que a la larga contribuyó a la incorporación de Cuba al sistema socialista mundial, a través del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME). Esto trajo consigo la adopción de la ideología teorizada soviética, y una visión acrítica del marxismo ortodoxo, provocando un impacto negativo en muchos ámbitos de la vida en el país. A partir de este cambio de paradigmas y de formas de hacer en la nación cubana, el discurso publicitario que había tenido su clímax en los años 40 y 50 de la república desaparece dejando su espacio en los medios a la propaganda revolucionaria.

La publicidad, que es una de las herramientas centrales del marketing, dejó de ser un discurso institucional, aunque nunca se impidió de manera oficial. En la defensa de los nuevos ideales, se trataba de erradicar todo lo considerado un “mal del pasado”. De esta forma se instauraron clasificaciones muchas veces panfletarias de teorías burguesas enfrentadas a teorías marxistas en el pensamiento social. Como consecuencia, las orientaciones no marxistas o aquellas que dentro de ese marco se diferenciaban de la posición ortodoxa se consideraban inadecuadas para la comprensión de la realidad social, sin tener en cuenta que también podían constituir fuentes de conocimiento de gran valor. Esta visión se decantó por un uso de categorías cerradas en la

forma de ver una realidad dispuesta por leyes objetivas que marcaban la transición socialista mediante una trayectoria uniforme y signada por etapas periódicas prescritas.

Como resultado, los modelos, las temáticas, las metodologías provenientes de los países socialistas se tornaron las guías incuestionables a seguir. Algunos temas quedaron en el estatus de "tabú" y por ende ajenos al paradigma socialista, aún cuando podían ser de importancia tanto para la realidad cubana como para la aprehensión social universal.

El consumo y su vinculación con los procesos de diferenciación social, al identificarlo con el consumismo, fenómeno característico del capitalismo, no tenían lugar en la nueva sociedad que se edificaba. Se crearon frentes de batalla que enfrentaban directamente el materialismo dialéctico contra el idealismo, y lo revolucionario contra lo burgués, la gran mayoría de las veces sin matices algunos. Concepciones que llevaron a pensar que el marketing no tenía nada que aportar en la nueva sociedad cubana. Es solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados foráneos. En esos años, al mismo tiempo, se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen nuevas pautas de comportamiento de mercado a asumir. En esa época se comenzó a hacer uso del marketing en campañas enfocadas al comercio exterior de forma generalizada.

Ante la apertura económica impulsada por la crisis, se hacen también intentos de marketing dirigido a un mercado interno cubano: se comienza a finales de los 90 a publicar una sección en la guía telefónica llamada Páginas Amarillas, que deviene actualmente en una publicación aparte de la guía por su volumen y circulación. Empresas y entidades de toda índole publicitan en este espacio sus servicios. En la radio también existen espacios publicitarios como los que transmite la emisora Radio Taino, pero que están dirigidas al turista extranjero que visita el país. En la televisión solo se utilizan espacios para campañas político-ideológico y de bien público.

El marketing nació en el capitalismo, como una necesidad para la organización de las actividades de circulación mercantil y la subsistencia y enriquecimiento de la empresa capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción. El marketing se convirtió en un enfoque de gestión empresarial, bajo el cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de los objetivos de lucro. Pero esto no puede ser simple razón para negar la posibilidad de su utilización consciente en las condiciones del socialismo, convirtiendo la satisfacción de los consumidores en un fin y no en un medio.

El consumo cultural en Cuba no ha sido una noción a la que se haya apelado explícitamente en las tareas de investigación de las ciencias sociales. De todos modos sí ha existido interés por examinar cuestiones asociadas a la misma: el tiempo libre y los públicos. El consumo cultural en la Cuba revolucionaria posee particularidades que están mediadas por las circunstancias económicas, políticas y sociales del país en sus diversas etapas.

Se identifican tres momentos principales en el consumo cultural: de 1959 a 1970, los años setenta y la década del ochenta, y del año 1990 hasta la actualidad.

En el primer momento señalado las regulaciones de la jornada diaria a 8 horas, el pago de vacaciones, el aseguramiento del poder adquisitivo del pueblo, la nacionalización de playas, cines, teatros, e instalaciones deportivas, trajeron consigo un aumento de la disponibilidad del tiempo libre de la población. Esto se convirtió en preocupación y demanda política en un momento del proyecto revolucionario que resultaba vital para la lucha ideológica. En este período, el análisis sobre el empleo del tiempo libre y el consumo cultural y recreativo se hace relevante: se realizan disímiles estudios para proporcionar datos perfilados a garantizar las necesidades de los grupos sociales, de manera equitativa, y establecer una planificación económica adecuada. Además que se define explícitamente el tiempo libre como una esfera de confrontación política e ideológica, esencial para la construcción del socialismo. A modo general se constata en el período un momento inicial en las investigaciones sobre el consumo cultural en el país centrado en la problemática del tiempo libre. En etapas posteriores se consolidaron las organizaciones que dedicadas a las ciencias sociales abordarían el tema.

Una segunda etapa, que comienza en los años 70, estuvo marcada por el proceso de institucionalización y restructuración del Estado; por la implantación de un sistema centralizado de dirección y planificación de la economía. Los procesos de producción social se asumieron como únicos determinantes del tiempo libre. Se señaló su origen en la producción como actividad social

donde el hombre transforma los recursos de la naturaleza en objetos. El tiempo libre se consideraba así como complemento al sistema productivo, en tanto servía para perpetuar sus fuerzas de trabajo, ya sea desde el punto de vista material como desde el espiritual. En esta segunda etapa el Estado jugaba el rol regulador en la construcción de espacios de igualdad en todas las áreas fundamentales de la vida, incluida la recreativa-cultural: casi todos podían disfrutar de los bienes disponibles en la sociedad, cuyos precios eran acordes con los ingresos promedios o eran gratuitos, era un contexto donde las relaciones de mercado eran exiguas debido a la existencia del campo socialista que hacía esto posible.

En la década de los 80 se proyectaron acciones educativas hacia la población que permitieran un aumento de la calidad de la espiritualidad. Varios organismos emprendieron investigaciones sobre el fenómeno del consumo cultural y el tiempo libre como: el INDER, el Centro de Estudios de la Juventud, el Ministerio de Cultura y desde los ámbitos universitarios. Se perfila una nueva visión sobre el consumo cultural y el tiempo libre: se hace énfasis en su dimensión cultural, evitando su sentido residual con respecto al tiempo de trabajo. Este giro se encontraba respaldado por el hecho de que a esas alturas ya se había logrado el incremento del fondo del tiempo libre a escala social, gracias a la disminución de la jornada laboral y la garantía de servicios culturales-recreativos, que ofrecían una alta calidad. A partir del año 1981, el periódico *Juventud Rebelde* organizó un grupo investigativo en aras de valorar el efecto que tenía este medio en la población, sobre todo en la juventud: sector al que iba dirigido. La intención fue profundizar en la frecuencia de

adquisición y lectura; preferencias por temas y secciones de sus lectores; análisis del empleo de la gráfica y del lenguaje. Se esperaba que mediante esta información se pudieran realizar estrategias para lograr una promoción más efectiva en la democratización de la cultura artístico-literaria en el país, que incluía acciones para modificar actitudes, conductas y formar valores conformes con el proyecto social cubano.

A partir de los años 90 el consumo estuvo mediado por la escasez de ofertas y la poca calidad de algunas de las institucionales. Esta es una situación que se da en todas las áreas. El área de la cultura estuvo entre las más afectadas por el carácter de la misma de promover un bien espiritual y que ante las necesidades más básicas se encuentra en desventaja. La crisis provocó una recaída en cuanto a la oferta estatal y social (sistema de actividades, opciones e instalaciones). Surgió además una diferenciación por el ingreso, la cual situó en diferentes posiciones a los grupos sociales, con respecto a sus posibilidades de acceso al consumo de bienes y servicios, no garantizados mediante la distribución normada. Pese al papel regulador del Estado, aún persisten diferencias en el acceso de los grupos sociales de menor ingreso a determinados tipos de bienes y servicios. Síntomas de una desigualdad no deseada que limita las posibilidades de disfrute, incluso entre personas tradicionalmente habituadas a ello.

A raíz del 6^{to} Congreso del Partido Comunista de Cuba y en aras de solventar los vacíos que dejó la caída del Campo Socialista en los últimos cinco años se comienza a vislumbrar un escenario nuevo en el orden económico cubano.

Surge un reordenamiento en las formas económicas de la nación que trae consigo permisiones que a su vez derivan en nuevas formas de socialización. Surgen otras ofertas, aparte de las estatales, en todas las áreas. Organizaciones culturales como la Fabrica del Arte, liderada por el músico X Alfonso que se orienta hacia un público joven al que se expone a la obra de músicos, teatristas, bailarines, pintores, con la intención de lograr relaciones cercanas entre los artistas de diferentes manifestaciones, entre ellos con el público, entre el público y las obras y entre el público mismo. Esta organización se vale de los distintos espacios en los que las instituciones culturales estatales actuaban sin una competencia que exigiera un verdadero esfuerzo. La promoción de la Fábrica del Arte no se suscribe a un área geográfica específica: se hace en las calles y también en las universidades con el objetivo de compartir ideas e inquietudes entre personas afines. Tiene además a su haber la organización de una edición del festival internacional "Peace and Love" en la Habana, fruto de coordinaciones con organizaciones suecas. Pero no todas las organizaciones que van surgiendo se plantean el arte de la misma forma.

El espectáculo de variedades P.M.M. (Por Un Mundo Mejor) utilizando una fuerte estrategia de marketing con una campaña publicitaria que reza: "los que mueven la Habana" define su planteamiento organizativo como: *el negocio de la música y el entretenimiento*. La institución menciona entre sus estrategias de trabajo la utilización del marketing y el posicionamiento. Mediante la proclamación en ser los primeros en crear un nuevo tipo de espectáculo de variedades, basado en producciones visuales, efectos especiales, pirotecnia y

luminarias láser. Han logrado un renombre como institución artística que les ha permitido aparecer en eventos tales como: el XIII Festival Internacional de Teatro de la Habana, jornadas Mayo Teatral, Premios Lucas, la Feria Internacional de Turismo, entre otros. Pero en los planteamientos de la organización sale a relucir que para ellos el arte es un negocio, con una visión mercantilista en torno a sus formas de socialización. Nada que ver con lo que se propugna en las instituciones culturales estatales que abogan en sus bases por la promoción de un arte reflexivo, que genere públicos capaces de apropiarse de diferentes códigos a la hora de enfrentarse a disímiles productos culturales y que actúe a tono con el proyecto social cubano.

En todo este escenario planteado, la competencia comienza a ser una realidad y la forma de enfrentarla es adquiriendo habilidades de concurso en áreas tan poco utilizadas hasta ahora en el trabajo institucional como el marketing. Los jóvenes son el grupo que presenta más riesgos ante estos cambios y por tanto deben encontrar, en las instituciones estatales, espacios atractivos donde se brinden servicios y productos culturales que satisfagan sus necesidades.

Los jóvenes universitarios que hoy estudian en los centros de altos estudios de todo el país serán los futuros decisores de los caminos de la nación. Se impone que exista una cercanía entre las instituciones culturales “capa y escudo de la nación” con estos jóvenes para que se formen en valores acordes a la Revolución y el pensamiento revolucionario en constante evolución dialéctica.

Capítulo I. El posicionamiento como estrategia de trabajo en el área de la cultura

La institución que por su objeto social contempla la misión de reunir a los jóvenes entorno a la cultura es la Asociación Hermanos Saíz (AHS). Esta institución no posee una adecuada imagen en la mente de sus públicos meta, la falta de una emulación, de algún intento que pusiera en peligro su razón de ser no se había dado hasta hace poco.

En el próximo capítulo se brinda una propuesta de posicionamiento de esta institución a partir de una caracterización de la misma en el nuevo escenario de cambios antes mencionados.

Capítulo II Propuesta de posicionamiento de la AHS-VC en el público universitario de la UCLV

Como se pudo constatar en el capítulo anterior el marketing es una disciplina que comprende el posicionamiento en tanto estrategia de ubicación en la mente de los consumidores de cierta imagen que en ocasiones no es la deseada por la institución emisora. En el caso cubano el marketing no ha sido una de las prioridades y el posicionamiento dado en una forma de competencia, no se ha desarrollado como estrategia en el área de la cultura. Ante la problemática ofrecida en esta investigación se hace necesario diagnosticar la imagen de la AHS, una de las instituciones en más peligro de competencia debido a su objeto y área de trabajo, los jóvenes y el arte.

El presente capítulo ofrece una caracterización de la AHS como institución que agrupa a la vanguardia artística de la juventud cubana y que necesita incorporar nuevas habilidades de concurso a su trabajo institucional. Luego de la caracterización se ofrecerán criterios al respecto del público meta de la institución objeto de esta investigación para después diagnosticar la imagen que la misma proyecta en este. En el último epígrafe se ofrece la propuesta de posicionamiento realizada a partir de los criterios obtenidos en el primer capítulo y teniendo en cuenta los deseos de la institución y las necesidades del público meta.

II.1 La Asociación Hermanos Saíz, la institución cultural de la juventud cubana

En el mundo actual, plagado por tendencias lideradas por un mercado internacional, que vende y globaliza referentes y valores totalmente mercantilistas que desvirtúan completamente las aspiraciones de la humanidad en general, se viven momentos donde la cultura se convierte en un recurso vital e indispensable para cada pueblo, especialmente para el cubano. Ver este presupuesto claramente y enfrentarlo no es tarea fácil por el constante bombardeo mediático. Se trata de una lucha por reconocer y neutralizar las tendencias predominantes de la globalización neoliberal, de asumir dinámicamente la realidad cultural mundial pero teniendo en cuenta seriamente aquello que identifica los principios de una nación o cultura. Este reconocimiento permite la aceptación de nuevas influencias que enriquezcan el acervo cultural e impidan el anquilosamiento con códigos o definiciones obsoletas.

La correcta formulación y atención a las políticas culturales, la gestión sociocultural adecuadamente realizada desde las diversas instituciones y organizaciones resulta decisiva. En ello tiene un lugar especial la atención a las necesidades culturales de los jóvenes, la capacidad de realizar una gestión y especialmente un trabajo sociocultural que satisfaga estas necesidades. *Trabajar con los jóvenes, en general, con vistas a estimular su vocación por las artes y la cultura, así como ofrecer atención preferente a los centros de formación y superación profesional* es uno de los estatutos de la AHS (Artículo 10.2, inciso E de los Estatutos de la AHS).

La AHS, trabaja a partir de objetivos, relacionados con la creación artística y literaria, la inserción de jóvenes en el sistema institucional cultural y el fomento de espacios de discusión teórica sobre la participación de la vanguardia intelectual en la política cultural del proyecto social cubano.

Promueve proyectos culturales con varios países del mundo, que incluyen giras artísticas, exposiciones fotográficas, grabaciones conjuntas de discos compactos y videos clips, con el propósito de difundir la cultura nacional y crear canales promocionales para sus miembros.

La AHS cuenta en la actualidad con más de 3 500 miembros agrupados en filiales (Casas del joven creador) existentes en cada una de las provincias del país y el municipio especial de la Isla de la Juventud. Las Casas del Joven Creador (CJC) están pensadas para ser morada de todos los artistas jóvenes de las provincias donde se encuentran, por lo cual, poseen un rol protagónico en la construcción y utilización de espacios de intercambio, creación y presentación de proyectos artísticos-culturales; por consiguiente, tiene como objeto social el promover y tallerear el trabajo artístico-cultural de vanguardia de los jóvenes menores de 35 años de la provincia de su ubicación. Para dar cumplimiento a su misión, las CJC se orientan en las concepciones de la política cultural cubana a través de la profundización del rol de la cultura en la sociedad, la formación y enriquecimiento del ser social.

La AHS tiene su sede nacional en el Pabellón Cuba, céntrica instalación cultural en el Vedado habanero, y cuenta además con una red de casas del Joven Creador como sedes en las provincias. En ellas funcionan sistemáticamente sus estructuras orgánicas y a su vez tienen asiento las más significativas acciones culturales de la organización en su papel de relacionar al público con el arte más experimental. Más de 90 eventos distribuidos por todo el país, numerosas becas, premios y concursos convocados desde la AHS, conforman todo un sistema de promoción que busca insertar la obra de los jóvenes escritores y artistas en los más diversos escenarios.

La institución ha establecido un sistema de prioridades concentrando sus esfuerzos en la atención al circuito de las Casas del Joven Creador, extendido por todo el país; en el otorgamiento de becas y premios para la creación; así como en las convocatorias sistemáticas a eventos, exposiciones, conciertos, giras e intercambios. Variados y diversos han sido los espacios conquistados por la organización a lo largo de sus años.

Las Direcciones Provinciales de la AHS están organizadas de acuerdo al potencial artístico de cada provincia, estructurada en secciones según las actividades de sus miembros: Sección de Literatura, Sección de Artes Plásticas, Sección de Artes Escénicas, Sección de Audiovisuales, Sección de Música, Sección de Promotores Culturales, Sección de Crítica e Investigación.

Por su naturaleza, la AHS es una organización de creadores, cuyos requisitos imprescindibles para la promoción de sus espacios es la existencia de una

labor artística rigurosa, de real compromiso intelectual con los destinos de la cultura cubana. Del mismo modo, crea condiciones para fomentar en los jóvenes creadores un compromiso con la obra, el proyecto y los postulados de la Revolución. Por este camino, estimula la creación individual de aquellos proyectos cuya finalidad incide directamente en la vida comunitaria y social del país. Esto visualiza la relación de las creaciones artísticas con la responsabilidad social.

II.1.1 La AHS, pilar indispensable en la cultura villaclareña

En el desarrollo de la producción cultural de la ciudad de Santa Clara despunta la Asociación Hermanos Saíz, que con sus formas “diferentes” de manejarse y realizar, crear, ocupar y aprovechar espacios, brinda un incuestionable empuje a creadores de disímiles manifestaciones artísticas que por su forma de producción, o los códigos estéticos que utilizan no son acogidos por otras instituciones.

Desarrollando su labor a partir de una dirección colectiva y realizando elecciones cada dos años y medio de las Direcciones Provinciales, y cada cinco años de la Dirección Nacional de la AHS, se encuentran en la organización una gran variedad de opiniones en cuanto a materia de creación se refiere.

La Filial villaclareña de la institución posee fortalezas en varias secciones como son la de música y la de literatura. Las características y los potenciales de

creación de la provincia han impulsado una labor que se consolida ya con varios años de experiencias en estas manifestaciones artísticas. La máxima expresión de esto son los festivales que la AHS organiza a lo largo y ancho del país dando la oportunidad para que las agrupaciones del patio expongan su material fuera de sus provincias. Entre los festivales de rock que se realizan en Cuba: Metal HG, Sonidos de la Ciudad, Atenas Rock Pinarock, Rockasol etc. el más importante es, sin lugar a dudas, el Ciudad Metal, entre otras particularidades por la situación geográfica de Santa Clara, que posibilita la afluencia de público de todos los rincones del país, lo mismo de Santiago de Cuba que de la Habana.

El festival Ciudad Metal se inició en el año 1990 y después de una interrupción que duró hasta 1999, se retomó, contando hasta la fecha 12 ediciones. Lo que ya ha creado un conocimiento y aceptación por parte de los ciudadanos de Santa Clara, que una vez al año se preparan para la “invasión” de “frikis” que toman la ciudad por cuatro días. Con una tradición de mostrar lo mejor del pentagrama nacional en materia de rock hecho en el patio y fomentando la escena villaclareña, es el festival Ciudad Metal una plaza hartamente codiciada por las bandas rockeras.

Existen espacios alternos al "plato fuerte" del festival, como convenciones de tatuajes, muestra de materiales fílmicos sobre la música rock, venta y lanzamiento de publicaciones referentes al rock procedentes de varios lugares del país, además de talleres y conferencias sobre el movimiento nacional de rock que hacen del festival Ciudad Metal una de las más tentadoras opciones

tanto para el público como para los cultores de este género en Cuba, demostrando las habilidades de la institución en cuanto a la organización de eventos de este tipo.

A parte del festival, existe en Santa Clara un plantel de bandas en activo como son Blinder, Cry out For, Resistencia, Feedback, Los Piratas, Adictox, November Charlie etc. que son parte de un movimiento cultural que busca desarrollar un sello e identidad propia y que se apoya en la AHS para realizar sus actividades, que a su vez sirve de puente con otras organizaciones, que por cuestiones de política de funcionamiento solo interaccionan con organizaciones, asociaciones o instituciones establecidas desde la política oficial y nunca con grupos independientes.

La AHS trabaja sin los mecanismos burocráticos rígidos de otras instituciones, la organización abre las puertas a los rockeros y los deja hacer, potenciando la creación artística en un ámbito que muchos creen no muy cubano y por tanto no merecedor de atención.

No solo en el apoyo a la música rock se ha alzado, con lauros, la AHS-VC, ya que desde hace 16 años y mediante el Festival Nacional de Música de pequeño formato a Tempo con Caturla, realizado por la AHS en la ciudad de Santa Clara y en Remedios, se recuerda a Alejandro García Caturla, con el espíritu de lo clásico y del buen gusto: pero no al interpretar sus piezas, sino a través del rescate de su ideario. Este festival, dedicado a ese músico excepcional, nacido a inicios del siglo pasado, mantiene una vigencia de

pensamiento que lo convierte en referente para los jóvenes compositores e instrumentistas cubanos. Parte de la innovación de la obra del remediano yace en la experimentación, producto de una búsqueda constante en la cultura popular cubana, especialmente en el legado sonoro que llegado de África, manteniendo vivas dichas enseñanzas.

Por unos días entre los meses de febrero y marzo las ciudades de Santa Clara y Remedios se convierten en centros de la música instrumental, al resultar sedes de las actuaciones de agrupaciones como la Orquesta de Solistas de La Habana, el trío Trovarroco, el cuarteto Chalumeau, el Coro de Clave Espirituano, Ruy López-Nussa y su grupo, Maykel's Cuartet, el trío Alter Ego entre otros, que año tras año reafirman la vitalidad de esta manifestación en Cuba.

El jazz, la música clásica, la electroacústica, la música coral y la afrocubana encuentran espacios en varios centros culturales de Santa Clara, con un programa que incluye, casi siempre, hasta cuatro presentaciones diarias, en un festival en el que estar A tempo con Caturla significa: mantener su sentido renovador, su forma de concebir y proyectar el arte, sobre todo desde una organización de jóvenes creadores donde debe concentrarse la vanguardia de la creación artística del país y las zonas de mayor riesgo estético.

Desde hace ya varias ediciones ha crecido la muestra de la música afrocubana, que se recrea desde manifestaciones de pinceladas tan modernas como el jazz, y que se imbrica más aún en la sonoridad de las tradiciones

musicales del país. Destacan también eventos teóricos que se dan en espacios tan necesarios como las escuelas de arte, donde se forja una nueva vanguardia con los paradigmas de la creación de un arte de la más alta calidad.

Es un festival sin anquilosamientos, cómo demuestra ser la labor de la AHS frente a la de otras instituciones culturales, se plantean cada año nuevos retos y nuevos horizontes, como repasar detalles concernientes a la variedad de los espacios de concierto, hacer más acercamiento a la línea de la percusión y los metales, la inclusión de más agrupaciones de pequeño formato apoyados en el espectro de excelentes músicos que constantemente están apareciendo de mano de proyectos nuevos.

Otro movimiento musical que también tiene una gran fortaleza dentro del trabajo de la AHS-VC es la trova, que no solo cuenta con exponentes locales de un sello que se ha ido creando, desde hace más de diez años, como un reconocible sonido de la ciudad de Santa Clara, sino que cuenta además con el festival de trova Encuentro de Trovadores Longina, conocido por ser el festival nacional de la trova joven.

Organizado por la AHS-VC el festival de trova Longina deviene en un excelente espacio para mostrar lo que acontece en el país a "guitarra limpia" y siguiendo la gran tradición trovadoresca cubana. Trovadores de Santa Clara como: Roly Berrío, Yunior Navarrete, Yaima Orozco, Michel Portela, Leonardo García, Karel Fleites, Diego Gutiérrez y Alain Garrido, comparten escenarios con cultores del género de otras provincias como: Inti Santana, Samuel Águila,

Yolo Bonilla, Fito, Adrián Berazaín, Mauricio Figuerá, Pedro Vertían, Liliana H. Balance, Juan Carlos Suárez, Fernando Bécquer, duetos como Ariel y Amanda, Lía y Pachi, Lien y Rey, entre otros.

El festival Longina está signado también por una renovación constante en cuanto a invitados jóvenes, que comienzan a realizar su obra en la cuerda trovadoresca y representan una nueva generación que constantemente se está haciendo sentir en los distintos espacios de la AHS a lo largo y ancho del país.

Honrando la tradición de la canción de manos de una guitarra a través de la figura de Manuel Corona, en los primeros días del mes de enero de cada año se celebra este evento, que surgió por iniciativa de un destacado promotor cultural villaclareño: Eliot Porta. Desde su primera edición en 1996, tuvo un propósito bien definido y no ha variado hasta el momento: promocionar la obra de los trovadores jóvenes y propiciar un reencuentro anual en la ciudad de Santa Clara, lugar de fuerte tradición musical, donde el género cuenta con un público amplio y fiel que ha ido creciendo al calor de sus espacios culturales.

Parte emotiva del evento siempre resulta la peregrinación que todos los años se realiza hacia la tumba del mencionado Manuel Corona, tradición que inscribe un impulso por beber de los legados culturales de la nación para la creación del arte que define y estremece a la Cuba de hoy, de la unión con el acervo universal para la creación de una propuesta sincera fresca y sobretodo cubana.

Otra de las fortalezas ya mencionada es la creación joven literaria del centro del país, que se ve respaldada por la editorial Sed de Belleza: que se inaugura oficialmente el 24 de febrero de 1994, con la presentación de su primera obra, *"Siempre es bueno recordar a Tebas"*, de Carlos Galindo Lena. Este primer título se edita en forma de plaquet, con el empleo de materiales muy rudimentarios y por el método de impresión mimeografiada. A partir de este momento comienza lo que se considera un primer período en la vida de la editorial (1994-1998).

Esta primera etapa está caracterizada por el empleo de la técnica de impresión directa y la composición manual de los libros mediante linotipos. Esta tecnología marca una forma de hacer y concebir el libro cuyos resultados, desde el punto de vista estético y posibilidades de corrección de los textos, no resultaban óptimos, por lo que las diferencias entre este período y el siguiente son fácilmente apreciables al analizar la calidad del producto terminado.

En 1998, con la introducción de la composición computarizada y la impresión offset, se inicia el segundo período de trabajo. Con estos métodos se amplían notablemente las opciones de diseño y corrección de los libros, se abren posibilidades en cuanto a empleo de color en las cubiertas, ilustraciones interiores, homogeneidad de los caracteres, y el acabado general del libro mejora ostensiblemente.

Este período se extiende hasta el año 2000, cuando la editorial es reconocida institucionalmente, se aprueba la plantilla solicitada para trabajar de manera estable y se le asigna un presupuesto en divisa por el Sectorial Provincial de

Cultura, que hace posible la impresión de algunos títulos con la tecnología Riso y otros en el Combinado Poligráfico de Villa Clara, todo lo cual repercute en un cambio cualitativo muy favorable para las Ediciones Sed de Belleza. La labor editorial de Sed de Belleza tiene un alcance que rebasa los límites de la provincia, tanto por los autores que han publicado en ella como por las acciones de promoción y venta de libros, que abarcan parte del territorio nacional.

Aunque la mayor parte de los autores publicados en las colecciones destinadas a jóvenes escritores provienen de la provincia de Villa Clara, varios creadores de otras provincias del país, que han enviado sus obras a la editorial, han visto sus obras publicadas.

El concurso que bianualmente convoca Sed de Belleza es, sin duda, una efectiva manera de ampliar sus horizontes promocionales, y favorece la entrega de obras de autores de todo el país a la editorial. Además el sistema de distribución nacional del libro ha colocado los libros de Sed de Belleza en toda la red de librerías del país, lo cual, unido a las presentaciones que se organizan en los municipios de origen de los autores y en otras localidades, ha hecho que Sed de Belleza no sea ya una editorial con poca fuerza.

Para la selección de las obras que se publican ha sido determinante la función del editor principal que, con la asistencia de un comité de lectores compuesto por miembros de la sección de literatura de la AHS, toma las decisiones, tanto en lo referente a las obras de jóvenes creadores, que deben ser evaluadas,

como a las obras clásicas de la literatura universal y aquellas de la literatura nacional que la Editorial ha querido homenajear.

El proyecto editorial Sed de Belleza tuvo desde su concepción los más amplios propósitos en cuanto a proporcionar al público lector una muestra variada de buena literatura. Desde los inicios, la editorial no excluye de los intereses promocionales ningún género literario, ni se limita a autores de una región del país, tampoco surge únicamente como medio para promocionar lo ya establecido en el mundo de las letras o los jóvenes valores. No obstante esto sus primeras producciones, fueron dedicadas casi en su totalidad a la poesía.

El grupo gestor del proyecto Sed de Belleza tuvo siempre la intención de favorecer la poesía, como género de aceptación más limitada, y quizá por lo mismo de más difícil difusión. Esto, unido a factores objetivos que caracterizan el momento en que surge la editorial, explica que de los veinticinco primeros títulos producidos solo uno (*Plagio, luego existo*; de Carlos Fundora) no perteneciera a este género. La fuerte generación de poetas de los ochenta constituía la fuente más directa de textos para ser publicados por una editorial que nace de los jóvenes y para ellos; en tanto que los limitados recursos de papel hacían casi impracticable la posibilidad de elegir obras que no fueran de poesía para las colecciones Universal y Homenaje cuyos objetivos se explican en sus nombres.

Se avizoró también desde los inicios el establecimiento de colecciones, lo cual se verifica en el hecho de que ya el tercer título respondía a la colección

Manantial, destinada a escritores jóvenes del país que tengan uno o varios libros publicados (aquí se incluyen los laureados en el Premio Nacional Bienal de Poesía). Es comprensible que esta idea se haya ido perfilando más adelante con el surgimiento de las colecciones: Premio, Homenaje, Arca, Ábrego, Universal y Pintapoesía.

La AHS, como promotora de toda la creación artística joven, fue el mejor y más propicio entorno para el surgimiento de este proyecto enriquecedor de la literatura en la provincia, y Sed de Belleza se ha mantenido a través de todos estos años unida a ella, de modo que su labor ha estado ligada no sólo a la actividad de los jóvenes escritores, sino a los creadores de todas las manifestaciones. Esta peculiaridad ha enriquecido el quehacer de la editorial, que ha acercado su quehacer a los artistas plásticos, quienes por demás son parte integrante del proyecto en tanto que cada libro producido es portador de una obra de la plástica nacional. Con otras manifestaciones (las artes escénicas, la música) las relaciones se derivan fundamentalmente de la labor de promoción gráfica de eventos (A tempo con Caturla, Longina, Ciudad Metal) y presentaciones, que siempre ha sido asumida por los miembros de Sed de Belleza como otro aporte a la vida de la AHS en la provincia. De esta cercanía e interrelación entre todos los artistas asociados existe ya un fruto palpable en el terreno de la trova: el cancionero *Otros alzan las cabezas*; y en el de las artes escénicas: *Desde el silencio*; de Roxana Pineda y Joel Sáez del Estudio Teatral.

Para los más jóvenes escritores constituye un impulso para concretar y perfilar su producción literaria la presencia de esta editorial. Los escritores de la provincia tienen en la editorial otro destino probable para sus libros, pues cada vez ofrece un resultado más competente en cuanto a calidad de edición, diseño e impresión. Además el otorgamiento de becas de creación permite a la editorial estimular la creación literaria de importantes proyectos que se perfilan para el futuro de la literatura villaclareña.

En lo que respecta a los recursos tecnológicos, la AHS-VC cuenta con capacidad de comunicación hacia el exterior de la institución. En la sede existe una sala de navegación por internet abierta a todos sus miembros. A pesar de esto la institución no posee una página web donde se divulguen las carteleras de las actividades de la AHS, ni información sobre la organización. Tampoco existe en la institución la conciencia de que las redes informáticas como la intranet de la UCLV ofrecen una ventana hacia un público meta, con un coste mínimo.

A pesar de los logros de la AHS-VC como institución, de tener en su haber la realización de festivales de gran importancia y de alcance nacional, de contar con profesionales con una trayectoria en el trabajo institucional y de la cultura, la institución no ve como una necesidad construir una imagen que le de visibilidad ante sus públicos metas. Para los especialistas de la AHS la imagen de la institución por si sola se posiciona.

En las entrevistas realizadas a los especialistas de la AHS se pudo constatar que existe un sistema de divulgación de las actividades que tiene la institución para su programación regular, pero resulta insuficiente y muy pobre, se limitan a exponer la cartelera en los predios de la institución, que no está enclavada en una calle con mucha circulación peatonal y dicha cartelera no se encuentra visible para el público, ya que se coloca puertas adentro del local que además no cuenta con cartel que señalice que en dicho espacio radica la AHS.

Los promotores de la institución no declaran la necesidad de proyectar una imagen hacia el público. En la mayoría de los entrevistados ni siquiera se reconoce que los públicos se segmentan en diversos subgrupos: que resultan más homogéneos que el total y que permiten una estrategia dirigida a las especificidades de cada subgrupo. Plantean que la labor de la AHS en sí es suficiente para diferenciar la institución de otras y lograr una asociación positiva en la mente de los consumidores de sus productos. Esta actitud se debe quizás a la no existencia, hasta ahora, de una competencia que desarrolle acciones con el objeto de posicionarse en el área de trabajo de la AHS. Esta actitud asumida por el equipo de promotores y la dirección de la AHS-VC pone en peligro el trabajo de la institución, los logros obtenidos hasta ahora y la esencia misma de la organización. Se hace necesario un cambio de mentalidad en las formas trabajo de la asociación, nuevos horizontes se avecinan y se debe comenzar a pensar de forma pautada para que el esfuerzo de la institución no sea en vano. Públicos afines a la AHS existen en la misma ciudad de Santa Clara y no aprovecharlos sería perder audiencias que validen y disfruten de su labor.

II.1.2 Los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas: público meta de la AHS-VC

Un público meta para la AHS, por excelencia, son los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (en lo adelante referida por sus siglas: UCLV). La particularidad de la casa de altos estudios, que reúne en un mismo espacio a miles de jóvenes, hace de esta institución una plaza compatible con lo que se plantea en los estatutos de la AHS: *Trabajar con los jóvenes, en general, con vistas a estimular su vocación por las artes y la cultura, así como ofrecer atención preferente a los centros de formación y superación profesional* (Artículo 10.2, inciso E de los Estatutos de la AHS). *Desarrollar la amistad, colaboración y vínculos estables con instituciones culturales, universitarias, fundaciones y organizaciones de creadores de todo el mundo, que permitan la realización de los proyectos culturales de sus miembros, especialmente de Hispanoamérica.* (Artículo 10.2, inciso F de los Estatutos de la AHS).

La UCLV cuenta con una matrícula de más de 5 mil estudiantes en el curso regular diurno, que cursan un total 33 carreras repartidas en 13 facultades: Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Mecánica, Matemática Física y Computación, Química - Farmacia, Ingeniería Industrial y Turismo, Construcciones, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económicas, Humanidades, Ciencias Sociales, Psicología, Derecho y Ciencias de la Información y de la Educación. Además de la cantidad de jóvenes que "alberga" la casa de altos estudios, en la institución existe también un fuerte movimiento artístico-cultural, que ha dado muchos artistas, algunos incluso se mueven en medios de alcance nacional.

Algunos de estos artistas son: el grupo musical Warapo, varios integrantes originales de la agrupación musical Aceituna sin Hueso, el comediante y presentador de televisión Baudilio Espinosa, la directora del grupo de teatro infantil Alánimo Carmen Margolla, los escritores Anisley Negrin y Danny Echerri, además de varios integrantes del movimiento de trova santaclareño conocido como la Trovuntivitis: Jordán Romero, Alain Garrido, Leonardo García, Michel Portela, Raúl Marchena entre otros. Ya es una tradición que exista un movimiento cultural en la UCLV que ha estrechado vínculos con espacios socioculturales instituidos en el imaginario de la juventud de Villa Clara como la ya mencionada Trovuntivitis. Muchos de los talentos de este espacio provienen del movimiento de trova de la universidad villaclareña, de uno de los espacios que en el interior de esta se dedican a la promoción del arte aficionado: La Caña Santa.

La universidad cuenta con excelentes potencialidades en materia de recursos tecnológicos e informáticos que posibilitan una mejor comunicación con instituciones a su exterior. Existe en la UCLV una intranet, que ofrece servicio de correo electrónico a todos los estudiantes del curso regular diurno, a los profesores y a algunos trabajadores no docentes. Cada facultad tiene una página web donde se publican, además de las informaciones sobre las carreras, temas de interés para los estudiantes y trabajadores. En la intranet transmite una radio destinada al campus universitario, UCLV Radio, que cuenta con una programación dirigida a la información de los estudiantes combinada con secciones de música. También existe un periódico digital: Universo, que se hace eco de noticias e informaciones tanto de nivel nacional como provincial y

universitarias, haciendo honor a su nombre publica todo lo referente al universo universitario.

Como colofón del por qué los estudiantes de la UCLV son un público meta para la AHS, es importante mencionar la existencia de una infraestructura institucional que se encarga de todas las actividades extracurriculares: el Departamento de Extensión Universitaria. Este departamento tiene entre sus funciones y prioridades fomentar la vida artística y cultural de la UCLV y organizar los circuitos de Festivales de Artistas Aficionados de la FEU, en los que la gran mayoría de los artistas antes mencionados dieron sus primeros pasos en los ámbitos de la creación artística.

En el siguiente epígrafe se expone el diagnóstico de imagen que se realizó entre los estudiantes de la UCLV para conocer la percepción de imagen que tiene dicho público de la AHS.

II.1.3 La imagen de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV

Para conocer la imagen que tiene el público universitario de la UCLV sobre la AHS en Villa Clara se aplicaron diversos métodos, entre ellos una encuesta (anexo 2). Se tomó una muestra de 75 estudiantes de 5 facultades: Matemática Física y Computación, Construcciones, Ciencias Sociales, Psicología y Derecho, a razón de 15 estudiantes por facultad. Otros métodos utilizados para la recopilación de información fueron la entrevista (anexo 3) y la observación participante (anexo 5) aplicada también en algunos eventos organizados por la

AHS-VC. Las líneas que se siguieron en la recolección de la información sobre el conocimiento de la AHS fueron las siguientes: En cuanto a la historia de la institución, en cuanto a la institución cómo promotora en la vanguardia artística, en cuanto a los eventos y actividades que realiza, en cuanto a la editorial Sed de Belleza y la posibilidad de publicación, en cuanto al reconocimiento de la imagen gráfica de la institución (siglas, logotipo), en cuanto a ubicación geográfica y en cuanto a necesidad que exista como esfuerzo institucional.

La percepción que existe en cuanto a la historia de la institución es casi nula. La mayoría del público plantea no conocer la historia institucional. Un bajo porcentaje alega conocer de la historia por los eventos de alcance nacional que realiza la AHS-VC. Durante la aplicación de la encuesta se obtuvieron respuestas como: *Conozco del Ciudad Metal pero no la institución que lo organiza; El Longina es un evento patrocinado por el Centro de la Música; No sé qué es la AHS ni a qué se dedica.*

La mayoría de los estudiantes consultados para esta investigación no conocen del trabajo promocional de la AHS fuera de los eventos nacionales que organiza y dirige. No están al tanto que pueden afiliarse a la institución en las diferentes secciones que esta posee.

El público conoce de los eventos de importancia que organiza la AHS. Los eventos más reconocidos por el público son El Longina y el Ciudad Metal. A pesar que gran parte de los encuestados asiste a dichos festivales muchos alegan no conocer que son organizados por la AHS-VC. Algunas de las

respuestas fueron: *No sé quién organiza el Ciudad Metal, pero se que viene gente de todo el país; El Longina lo organiza El Mejunje*. La gran mayoría no conoce de la programación regular que se ofrece en la sede de la institución.

Algunos títulos publicados por la Editorial Sed de Belleza son reconocidos. Pero los estudiantes que plantearon tener inclinaciones hacia la creación literaria no son consientes de como publicar en la Editorial Sed de Belleza. Al preguntar sobre algunos títulos específicos los encuestados dijeron que fueron publicados por la Editorial Capiro, a la que reconocen cómo único sello editorial de la provincia. Tampoco reconocen las colecciones de Sed de Belleza.

La representación gráfica de la institución y su significado no fueron reconocidos por un alto porcentaje de los encuestados. El resto lo reconoce pero tiene un criterio desfavorable sobre el logotipo: no lo consideran estéticamente adecuado.

La ubicación geográfica solo es conocida por 10 de los estudiantes encuestados. Otros todavía mencionan la ubicación geográfica anterior y la gran mayoría no sabe dónde se encuentra ubicada la sede de la institución.

Todos los encuestados refirieron que es necesaria la existencia de una institución que se encargue de promocionar la obra de los jóvenes. Plantean que las instituciones que existen no se acercan a los públicos más jóvenes y su obra creativa. Para muchos de los encuestados la organización de la

vanguardia artística joven se da de manera espontánea en el Centro Cultural El Mejunje.

Muchos de los estudiantes de la muestra no están al tanto del equipo directivo de la AHS-VC, incluso conocen a algunos de los directivos pero no saben que se desempeñan como tal. No asocian algunos de los creadores jóvenes de la provincia a la institución.

Cuando se indagó sobre las manifestaciones culturales preferidas, la mayoría coincide en la música, siendo la trova y el rock las vertientes predominantes, seguida en orden decreciente por la literatura: secciones que tienen una gran fortaleza en la AHS-VC.

Todos los factores antes mencionados hacen que exista una imagen fragmentada de la AHS en los estudiantes de la UCLV: a pesar de saber que existe la institución, no se conoce a cabalidad su labor, incluso para aquellos que pueden o desean formar parte de la AHS en alguna de sus secciones acordes a sus necesidades espirituales. No les resulta claro a los estudiantes de la UCLV a que tareas se dedica la institución o cómo pertenecer a esta. No está creada en la mente de los estudiantes universitarios la asociación necesaria que debe existir entre un producto (AHS) y una serie de atributos (buenas actividades culturales, muestra de arte joven hecho por jóvenes de la misma provincia, excelentes momentos de esparcimiento) para su correcto posicionamiento y que deben suplir las necesidades (necesidades de asociación, participación y aceptación que se satisfacen mediante las funciones

Capítulo II Propuesta de posicionamiento de la AHS-VC en el público universitario de la UCLV
de servicios y prestaciones que incluyen actividades culturales y recreativas) de los estudiantes de la UCLV como consumidores.

Todo lo anterior indica la necesidad de una estrategia de posicionamiento de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV. Esta estrategia debe comprender las debilidades que fueron observadas en el diagnóstico de imagen y las potencialidades de los estudiantes universitarios como público meta de la AHS.

II.2 Propuesta de estrategia de posicionamiento de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV

Después de haber realizado un diagnóstico de la imagen que tienen los estudiantes universitarios de la UCLV sobre la AHS-VC y tomando como referente todo lo expuesto en el primer capítulo de esta investigación se propone la siguiente estrategia de posicionamiento.

Propuesta de estrategia de posicionamiento de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV.

Fundamentación:

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo lograr reconocimiento y la construcción de una imagen favorable en un público meta. Se pretende con esto no solo posicionar una institución ligada al Ministerio de Cultura, sino también generar públicos que actúen a conciencia en las prácticas culturales, y enriquecerlo en el conocimiento de su ser y momento histórico, además de dotarlo de herramientas para que se forme una opinión propia ante disímiles

bienes culturales, generando interpretación, creación y recreación. Se comprende entonces al consumidor cultural no como un ente pasivo, sino como un sujeto activo que se acerca a los campos interpretativos que le permiten identificarse o no ante el producto cultural, encontrar sus vías comunicantes y reconocer el discurso ante él expuesto. Todo esto se hace más factible haciendo uso de los medios tecnológicos a disposición, que posibilitan una comunicación más rápida y eficiente entre el emisor y los receptores. Para la proyección y realización de esta propuesta de posicionamiento se cuenta con el apoyo del Departamento de Comunicación de la UCLV que es el encargado de gestionar los medios con que esta institución cuenta. Cada objetivo y acción propuesta cuenta con este respaldo.

Objetivo general de la propuesta: Posicionar la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV.

Se persigue con esto crear una imagen positiva de la AHS-VC, con atributos atractivos en la mente de los consumidores de dicho mercado meta.

Objetivo específico 1: Crear vínculos institucionales directos con la UCLV.

Acción 1: Establecimiento de relaciones con el área del Vicerectorado de extensión y comunicación (VREC).

Descripción: la relación con esta área de la UCLV determina la viabilidad de la propuesta de acciones a continuación.

Responsables: Directiva de la AHS y Dirección del VREC.

Participantes: Directiva de la AHS y Dirección del VREC.

Proyección: Única vez.

Evaluación: A través del consenso de ambos implicados.

Acción 2: Creación de “réplicas” de algunas de las actividades más importantes de la AHS en la UCLV.

Descripción: Duplicar actividades como Peñas de Trova y Rock, Peñas literarias, actividades colaterales de los eventos nacionales que organiza la institución: El festival de rock Ciudad Metal, el Encuentro de Trovadores Longina y Festival de Música de Pequeño Formato A Tempo con Caturla y lanzamiento de publicaciones por parte de la Editorial Sed de Belleza en los predios de la UCLV.

Responsables: Directivos de la AHS-VC y VREC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC, trabajadores UCLV, estudiantes y artistas invitados

Proyección: Según la programación.

Evaluación: Observación participante.

Acción 3: Coordinación para la prestación de servicios entre las instituciones.

Descripción: Se crearán las bases para un intercambio de expertos y artistas entre las dos instituciones cuando sea requerido por ambas partes para el desarrollo de alguna actividad en concreto.

Responsables: Promotores de la AHS-VC y VREC.

Participantes: Expertos y artistas.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Observación.

Acción 3: Constitución de la AHS-VC como unidad docente de la UCLV.

Descripción: Se creará una coordinación entre el Vicerrectorado docente y la filial villaclareña de la AHS para que las prácticas laborales de los estudiantes se puedan desarrollar en la institución.

Responsables: Directivos de la AHS-VC y el Vicerrectorado docente.

Participantes: Directivos de la AHS-VC, Vicerrectorado docente y carreras implicadas.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Según consenso, en informes de prácticas y observación.

Objetivo específico 2: Promocionar el quehacer de la AHS-VC en la UCLV.

Acción 1: Desarrollo de una página web de la AHS-VC.

Descripción: Se desarrollará una página web que contará con un servicio donde se publiquen periódicamente la cartelera de actividades regulares de la AHS, los programas de los eventos nacionales y que sea espacio para la exposición de la labor de los miembros de la filial. Esta página tendrá un enlace a la intranet de la UCLV.

Responsables: Directivos de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC.

Proyección: Permanente.

Evaluación: La página web contará con un contador de visitas y encuestas de satisfacción.

Acción 2: Creación de un boletín informativo digital.

Descripción: Se creará un boletín informativo digital, que cuente con un servicio de suscripción vía correo electrónico. Este medio resulta una forma altamente eficaz debido a que cada uno de los estudiantes de la UCLV posee una cuenta de correo electrónico provista por la propia universidad.

Responsables: Directivos de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC, diseñadores y editores de la AHS.

Proyección: Permanente.

Evaluación: El boletín poseerá un sistema de retroalimentación mediante encuestas en el mismo y en las actividades que este divulgue.

Acción 3: Utilización de los medios informáticos de la UCLV como espacios promocionales.

Descripción: En aras de divulgar la labor de la AHS-VC se establecerán las coordinaciones pertinentes con la UCLV con el motivo de publicar la cartelera regular e información de la institución en la intranet de la UCLV y en el periódico digital Universo.

Responsables: Promotores de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC y trabajadores del VREC.

Proyección: Permanente.

Evaluación: A partir de los mismos mecanismos que estos medios poseen.

(Contadores de visitas, foros, encuestas etc.)

Acción 4: Conversatorios sobre la AHS en la UCLV.

Descripción: Se persigue con esta acción lograr un intercambio con los estudiantes de la UCLV donde puedan interactuar libremente con los expertos de la AHS-VC y conozcan directamente todo lo referente a la organización, qué propósitos persigue, cómo funciona, cómo pertenecer a la institución, etc. Se pueden realizar en forma de talleres, debates, conferencias o eventos que puedan combinar todas estas formas.

Responsables: Promotores de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC.

Proyección (frecuencia): Trimestral.

Evaluación: Mediante la observación participante

Acción 5: Utilización de los medios de difusión de la UCLV (radio y sitios web de ocio) como espacios para contener obras que los estudiantes puedan descargar según su interés

Descripción: En aras de exponer la obra de los miembros de las diferentes secciones de la AHS-VC se utilizarán el servicio de música mp3 de la intranet universitaria de la UCLV, UCLV Radio y los diferentes medios que utilizan los estudiantes universitarios fuera de los horarios de clase. En este caso se incluyen los sitios repositorios de música e imágenes.

Responsables: Promotores de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC.

Proyección: Permanente

Evaluación: Mediante los medidores de cada sitio.

Acción 6: Creación de programas radiales con temas relacionados a la programación de la AHS.

Descripción: Una parrilla de programas radiales que comprenda desde informativos hasta promocionales.

Responsables: Promotores de la AHS-VC, Departamento de Comunicación UCLV.

Participantes: Promotores de la AHS-VC, artistas, estudiantes vinculados a la emisora.

Proyección: Según la programación radial.

Evaluación: Mediante encuestas, entrevistas o mediante la participación de los oyentes en los programas.

Acción 7: Aprovechamiento de los espacios físicos de divulgación de la UCLV

Descripción: La universidad cuenta con una galería en la que se pueden exponer las obras de los artistas de la institución, acción que también puede ser llevada a cabo en los espacios que se propician en las áreas o nivel universitario en determinadas etapas del curso: festivales de aficionados, peñas, criollos, etc.

Responsables: Promotores de la AHS-VC y Departamento de extensión universitaria.

Participantes: Promotores de la AHS-VC, estudiantes, artistas y trabajadores de la UCLV.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Mediante la observación.

Objetivo específico 3: Potenciar la visibilidad de la AHS-VC en los eventos que organiza.

Acción 1: Presentación de información gráfica con carácter obligatorio en los eventos de la AHS-VC.

Descripción: En todos los eventos organizados por la AHS-VC y sobre todo en los de alcance nacional: El festival de rock Ciudad Metal, el Encuentro de Trovadores Longina y Festival de Música de Pequeño Formato A Tempo con Caturra, existirá una mayor presencia de la imagen gráfica de la institución. También será requerido que en las presentaciones de los artistas participantes en dichos eventos mencionen y señalen la organización por parte de la AHS-VC.

Responsables: Promotores de la AHS-VC

Participantes: Artistas y participantes de los eventos.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Observación.

Objetivo específico 4: Potenciar la visibilidad de la editorial Sed de Belleza en la UCLV.

Acción 1: Creación de un espacio para las obras publicadas por Sed de Belleza.

Descripción: En la librería Abel Santamaría se creará un espacio para las publicaciones que realiza la editorial Sed de Belleza. En los servicios

ambulantes que presta dicha librería siempre se incluirán los títulos de la editorial, junto con información que así lo indique.

Responsables: Promotores de la AHS-VC y trabajadores de la librería.

Participantes: Trabajadores de la librería.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Observación.

Objetivo específico 5: Propiciar el reconocimiento de la ubicación geográfica de la AHS-VC.

Acción 1: Diseño de medios gráficos e infografías.

Descripción: los diseños contendrán informaciones sobre la ubicación de la AHS-VC y serán distribuidos en áreas del campus universitario.

Responsables: Diseñadores de la AHS-VC.

Participantes: Promotores de la AHS-VC.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Observación, encuesta y entrevistas.

Acción 2: Diseño de cartel de presentación de la institución.

Descripción: Se conformará un cartel para ser ubicado en la fachada de la sede que señale su existencia en dicho lugar. En todas las divulgaciones que se harán sobre la AHS se expondrá junto a la información la dirección de la sede.

Responsables: Directivos de la AHS-VC y diseñadores.

Participantes: Personal de la AHS.

Proyección: Permanente.

Evaluación: Observación.

Meta del posicionamiento

Cómo meta se persigue lograr el posicionamiento de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV de manera permanente, para que el trabajo sociocultural realizado por la institución goce de mayor representatividad en el panorama de la creación del arte joven en la provincia. Para conseguir esto, y de ser necesario, se planteará una estrategia de reposicionamiento de la AHS-VC en un período no mayor a un año.

La AHS-VC debe, con cierta frecuencia, controlar cómo evoluciona la asociación de los atributos claves en la mente de los consumidores de la UCLV. Realizando entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia básicamente trimestral o bianual, como mínimo debe hacerse cuando existan discontinuidades en la dinámica del público, como por ejemplo: surgimiento de nuevas instituciones u organizaciones que trabajen el mismo campo que la AHS.

Los responsables de la aplicación de esta estrategia de posicionamiento son los directivos de la institución y el equipo de promotores pero siempre en vinculación con la dirección de extensión y comunicación de la UCLV.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada se arribó a las siguientes conclusiones:

- Los referentes teóricos consultados permitieron demostrar que el marketing no es una herramienta encontrada con los principios de una sociedad socialista. Existen tipologías como el marketing cultural en las que se entiende al consumidor como un fin y no como un medio y que permiten la creación de conciencia en la práctica cultural, generando cambios en el ser humano.
- La caracterización de la imagen de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV arrojó que existe una imagen fragmentada de la institución en el estudiantado de la UCLV. No se asocia la AHS con la imagen que ellos desean proyectar: la institución cultural de la juventud cubana.
- El diseño de una estrategia de posicionamiento logrará construir una imagen positiva de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV. El aproximamiento de los contenidos de marketing a las instituciones culturales estatales logrará un servicio más competitivo.

Recomendaciones

- Aplicar y monitorear la estrategia de posicionamiento propuesta en esta investigación para lograr una imagen positiva de la AHS-VC en los estudiantes de la UCLV. Esta experiencia puede ser aplicada luego para el posicionamiento en otros públicos meta u nichos.
- Integrar contenidos de marketing que permitan enfrentar su objeto de trabajo o campo de acción con más herramientas y una visión más plena al trabajo de los profesionales de los estudios socioculturales, los promotores culturales y productores de las instituciones culturales estatales.
- Realizar estudios para identificar nuevos públicos meta o nichos de mercado para realizar futuras estrategias de posicionamiento de la AHS-VC.

Referencias bibliográficas

1. César Pérez Carballada “¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?”
Extraído desde <http://www.marketisimo.com>
2. Cuevas, Otto. (2000) ¿Tecnología vs. creación artística?. McGraw -Hill /Interamericana.
3. Jiménez, Leal. (2000). Gestión de marketing social. Madrid: McGraw-Hill.
4. Kotler, P. (1993) Dirección de mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
5. Kotler, P. y Roberto, E. (1993) Mercadotecnia social. México: Diana.
6. Madariaga, Carlos (2005). Apreciación de las artes. En revista Fondos.
7. Martínez, Fernando (2001) El corrimiento hacia el rojo. La Habana. Editorial Letras Cubanas.
8. Saglie, Varg. (1993). Reflexiones sobre antropología teatral. México. Editorial Teatros.
9. Sand, A. (2008). Estrategias para un buen posicionamiento. México. Ediciones Dial.
10. Shaw, J. (2009) Process of International Marketing. New York. McGraw-Hill.
11. Stanton, W., Etzel, M. Y Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing. Bogotá: McGraw-Hill.
12. Teles, O. (2010). Consumo Cultural. Extraído desde <http://www.estoesmarketing.com>.

13. Werner, D., Sanders, D., Weston, J., Babb, S. Y Rodríguez, B. (2000).
Pequeña historia del marketing social. Extraído desde
<http://www.healthwrights@igc.org>.

Bibliografía

1. Alfaro T. (1994) El Marketing como arma competitiva. España. McGraw - Hill. Instituto de Empresa. Interamericana de España, S.A.
2. Alonso, Javier. Comportamiento del Consumidor, España. Escuela Superior de Gestión y Marketing.
3. Bassat L. (1993) El libro Rojo de la Publicidad, España. Ediciones Folio.
4. Bird D. (1991) Marketing Directo con sentido común. Ediciones Díaz de Santos.
5. Carballada, César Pérez ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Extraído desde: <http://www.marketísimo.com>.
6. Carballada, César Pérez. Las razones del éxito de facebook. Extraído desde: <http://www.marketísimo.com>.
7. Castro, Ruz, Fidel (1961) Palabras a los intelectuales.
8. Córdova J.L., Torres J.M. (1972) Teoría y aplicaciones del Marketing. Bilbao. Editorial Deusto.
9. Cuevas, Otto. (2000) ¿Tecnología vs. creación artística?. McGraw - Hill /Interamericana.
10. Estatutos de la AHS 2009.
11. Folleto de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobado en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba.
12. Fox K.F.A., Kotler P. (1980). The marketing of social causes: the first ten years. Journal of Marketing.

13. Kotler P. (1975) Marketing for non-profit organizations. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
14. Kotler P., Zaltman G. (1971) Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing.
15. Kotler, P. (1993) Dirección de mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
16. Linares, Cecilia., Rivero, Bisel (2008) El consumo cultural en Cuba. En perfiles de la cultura Cubana.
17. Madariaga, Carlos (2005) Apreciación de las artes. En revista Fondos.
18. Martínez, Fernando (2001) El corrimiento hacia el rojo. La Habana. Editorial Letras Cubanas.
19. Masson J.E., Welholf A. (1990) El Marketing: rentabilidad y gestión del punto de venta. Ediciones Deusto.
20. Mattelart A., Stourdze Y. (1984) Tecnología, Cultura y Comunicación. Barcelona. Editorial Mitre.
21. Ries A., Trout J Positioning. (1981) The battle for your mind. New Cork. Warner Books - McGraw-Hill Inc.
22. Ries A., Trout J. (1990) Marketing de abajo hacia arriba. McGraw Hill. México.
23. Ries A., Trout J. (1992) Posicionamiento. México. McGraw -Hill /Interamericana.
24. Rivkin, S., Trout J. (1996) The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy. McGraw Hill, New York.

25. Rodríguez, Misley (2009) Trabajo de diploma. Perfeccionamiento de gestión sociocultural en la Asociación Hermanos Saíz. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Facultad de Ciencias Sociales.
26. Saglie, Varg. (1993). Reflexiones sobre antropología teatral. México. Editorial Teatros.
27. Serrano Gómez F. (1990) La práctica de la investigación comercial. Madrid. ESIC. Editora.
28. Soler P. (1990) La investigación motivacional en Marketing y Publicidad. Madrid. Ed. Deusto.
29. Stanton, W., Etzel, M. Y Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing. Bogotá: McGraw-Hill.
30. Vela C., Bocigas O. (1992) Fundamentos del Marketing. Madrid. Editorial ESIC.

Anexos

Anexo 1

Se expone a continuación un extracto de algunas de las actividades que realiza la AHS-VC en su programación regular:

Actividad: Peña “Caña Santa” con Proyecto conjunto con la UCLV.

Frecuencia: 1er viernes del mes.

Hora: 9 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Lanzamiento en red de la revista cultural “Babel”.

Frecuencia: 1er martes del mes.

Hora: 5 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Peña de la rock con el grupo Los Piratas

Frecuencia: Segundo martes de cada mes.

Hora: 5 pm

Lugar: Casa del joven creador.

Actividad: Peña “Trova en casa” con Yatsel Rodríguez.

Frecuencia: 3er miércoles del mes.

Hora: 9 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Peña “Parajazzeando”.

Frecuencia: 2do sábado del mes.

Hora: 10 pm

Lugar: Casa del Joven Creador

Actividad: Peña “Del Chico Pro” de HIP HOP.

Frecuencia: 3er sábado del mes.

Hora: 9 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Taller “Entre cipreses y Girasoles.”

Frecuencia: 2do y 4to jueves del mes.

Hora: 10 am

Lugar: Área 9 de Salud Mental.

Actividad: Lanzamiento en la revista digital “Cómo.”

Frecuencia: 3er miércoles del mes.

Hora: 5 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Peña “Espontáneo” de literatura y artes plásticas.

Frecuencia: 3er miércoles del mes.

Hora: 5 pm

Lugar: Casa del Joven Creador.

Actividad: Peña Literaria: “El ojo Milenario”

Frecuencia: Último jueves del mes.

Hora: 5 pm

Lugar: Café Literario.

Actividad: Peña de la trovadora Yaima Orozco

Frecuencia: Último sábado del mes.

Hora: 9 pm

Lugar: Casa de la UNEAC

Anexo 2:

Encuesta:

Esta encuesta forma parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Universidad Central de Las Villas acerca de la Asociación Hermanos Saíz.

Muchas gracias por su colaboración.

Carrera: _____ Año: _____

1. ¿Conoce usted la Asociación Hermanos Saíz? Si _____ No _____

2. ¿Sabe dónde se encuentra su sede? Si _____ No _____

3. ¿Sabe a qué se dedica la institución? Si _____ No _____

4. ¿Conoce de la cartelera regular de la institución? Si _____ No _____

5. ¿Sabe de los eventos que organiza la institución? Si _____ No _____

¿Cuáles? _____

6. ¿Qué manifestación (s) cultural prefieres?

7. ¿Conoce o ha leído algún libro publicado por la Editorial Sed de Belleza?

Si _____ No _____

¿Cuáles? _____

8. ¿Tiene usted inquietudes artísticas que puedan necesitar de apoyo

institucional? Si _____ No _____

9. ¿Conoce usted las vías para formar parte de la Asociación Hermanos Saíz?

10. Qué opina sobre la necesidad de una institución que se encargue de
promocionar el arte joven

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Guía de entrevista dirigida los directivos de la AHS-VC con el objetivo de conocer las líneas de trabajo de la AHS como institución, la proyección de imagen que tiene hacia el público y de cara a la competencia.

1. ¿Cuál es el trabajo de la Asociación Hermanos Saíz en la Provincia?
2. ¿Cuáles son las actividades culturales más importantes?
3. ¿Cómo es la afluencia de público a esas actividades?
4. ¿A qué públicos está dirigida la labor de la Asociación Hermanos Saíz?
5. ¿Cuál es la imagen que pretende proyectar al público?
6. ¿Cuál es la competencia que enfrenta la Asociación Hermanos Saíz en la Provincia?
7. ¿Qué propuestas realizaría para hacer frente a dicha competencia?

Anexo 4

Relatos orales:

Este instrumento es utilizado con los expertos consultados para conocer sus opiniones al respecto al trabajo de promoción de la institución.

Objetivos:

Incorporar una participación activa y crítica de los expertos consultados (directivos y promotores de la AHS-VC y licenciados en comunicación social y psicología) a los pasos seguidos en el proceso investigativo.

Conocer los criterios de los expertos sobre la imagen que desea construir la AHS-VC hacia el público.

Anexo 5

Guía de observación participante para los eventos nacionales organizados por la AHS-VC: el Festival de Rock Ciudad Metal, el Encuentro de Trovadores Longina y el Festival de música de pequeño formato.

Los indicadores a constatar serán:

Sobre el público externo

Público asistente a actividades programadas:

Sobre la actividad concreta a la que asiste:

- Valoración de la calidad de la actividad.
- Satisfacción.
- Motivaciones para asistir.
- Cómo conoció de la actividad y/o el programa.
- Conocimiento sobre los organizadores de la actividad.

Sobre el Programa General:

- Conocimiento del Programa General.
- Asistencia a otras actividades.
- Valoraciones de las mismas.
- Cómo conoció de ellas.
- Conocimiento los organizadores del Programa General.
- Razones para asistir al Evento o actividad.

- Satisfacción con actividades complementarias.

Sobre el público interno

- Calidad de las actividades.
- Organización y coordinación del evento.
- Promoción.
- Acogida y afluencia del público.

