

36
2j



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PROMOCION
CULTURAL PARA EL CENTRO CULTURAL ACATLAN.**

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**
P R E S E N T A :
FRANCISCO PAZARAN ROMERO

ASESOR: LIC. HUGO ARTURO CARDOSO VARGAS



**TESTS CON NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO,
FALLA DE ORIGEN**

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A Dios por iluminarme y
bendecirme, en todos los
momentos adversos de mi
vida, y permitirme así,
concluir con éxito mis
estudios.*

*A mis padres y mis
hermanos, como una
forma de agradecimiento
por su apoyo y
comprensión, durante la
realización de todos mis
proyectos en la vida.*

*A Sandra Verónica, la
mejor cómplice de mi
vida, por impulsarme en
todo momento, con su
amor y cariño, en todas y
cada una de las metas que
persigo.*

*A mi asesor el Licenciado
Hugo Arturo Cardoso
Vargas que con su apoyo
y conocimientos, hizo
posible la realización de
este trabajo.*

*A todos aquellos maestros
y compañeros que
contribuyeron para mi
formación profesional.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. La promoción cultural en la ENEP Acatlán	1
1.1. Conceptualización de la cultura	1
1.1.1. Definición etimológica	1
1.1.2. Evolución del concepto	2
1.1.3. Las dimensiones de la cultura	7
1.1.4. Cultura y arte	7
1.1.5. Cultura popular	10
1.2. La promoción	11
1.3. Concepto de promoción cultural	13
1.4. Antecedentes de la promoción cultural en la ENEP Acatlán	14
1.5. El Centro Cultural Acatlán	18
1.5.1. Departamento de Actividades Culturales y Difusión	22
1.5.1.1. Sección de programación	25
1.5.1.2. Sección de difusión	25
1.6. Problemática de la difusión cultural	27
REFERENCIAS	33

2. La comunicación persuasiva y las campañas de promoción	35
2.1. La comunicación persuasiva y la promoción	35
2.2. El proceso de comunicación	37
2.3. Concepto de campaña de promoción	40
2.4. Factores que influyen sobre la mezcla promocional	44
2.4.1. Naturaleza del mercado.	45
2.4.2. Naturaleza del producto en el marketing no lucrativo	48
2.4.3. Etapa del ciclo de vida del producto	49
2.4.4. Fondos disponibles para la promoción.	52
2.4.5. El tiempo y el lugar	52
REFERENCIAS	54

3. Propuesta de campaña de promoción cultural	55
3.1. El promotor cultural	56
3.2. La mezcla promocional	58
3.2.1. La venta personal (promotor cultural-comunidad universitaria)	63
3.2.2. La promoción de ventas dentro de la ENEP Acatlán	66
3.2.3. La propaganda	69
3.2.4. Las relaciones públicas	71
3.2.5. La publicidad	73
3.3. El tiempo y los lugares para la promoción cultural	75
REFERENCIAS	77
CONCLUSIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA	80
AUDIOGRAFÍA	82

INTRODUCCIÓN

Muchos universitarios piensan que el conocimiento y la cultura se adquieren sólo en el ámbito científico. Sin embargo, esto no es cierto.

Según Emma Rizo (*) limitar el conocimiento a las áreas de especialización profesional, es decir, limitarse al conocimiento científico, significa preparar profesionistas incapaces de comprender su entorno, interesarse por él y proponer cambios. Centrarse tan sólo en el saber científico, implica limitar al hombre a su razón, sin fomentar su sensibilidad, esto es formar un ser "incompleto".

El arte es el medio indispensable para lograr esa fusión del individuo con el todo. A través del arte, refleja su capacidad de asociarse a los demás, de compartir sus experiencias y sus ideas, además de interpretar su entorno y externar su concepción del mundo hacia sus semejantes.

Debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, la gente tiene cada vez más dificultades para acceder a los bienes culturales, en la actualidad, aun para la que estaba acostumbrada a ellos, resulta difícil asistir con regularidad a eventos culturales de cine, música o danza.

La crisis económica ha tenido repercusiones serias en el consumo de los eventos culturales, cada vez es menor el número de personas que asisten al teatro, al cine, o a los conciertos de música clásica. La comunidad universitaria de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Campus Acatlán, conformada por maestros, alumnos y personal administrativo no es la excepción.

Esta crisis cultural se ve reflejada en la disminución del público a las salas de exhibiciones, en eventos como funciones de teatro o cine que presenta el Centro Cultural Acatlán.

(*) RIZO Emma. Extensión y Difusión de la cultura. (Ponencia).

Sin embargo, el problema de raíz no es sólo el factor económico, lo que determina una baja asistencia de la comunidad universitaria en estos espacios culturales, sino más bien el problema está en el poco o nulo interés del arte no comercial por parte de los integrantes de la comunidad universitaria.

Muchas veces, influenciados por el bombardeo publicitario, prefieren asistir a conciertos de rock con grupos publicitados por la televisión como "Caifanes" o "Maldita vecindad", así como obras de teatro y películas comerciales; en vez de asistir a un concierto de música clásica, ver una obra de teatro universitario, o un clásico cinematográfico en el Centro Cultural Acatlán.

Los motivos que hacen que la comunidad universitaria prefiera lo comercial y no lo estético pueden ser muchos, pero es indudable, que los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, influyen en el gusto de los universitarios. Porque se les ha hecho creer que la música clásica o el cine de calidad es para gente "muy culta".

El Centro Cultural Acatlán (en adelante CCA), es un espacio para el arte donde la comunidad universitaria tiene a su alcance muchos eventos culturales a precios accesibles, en comparación con otros centros culturales, teatros o salas cinematográficas del área metropolitana. Sin embargo, la gente muestra poco interés por asistir a los eventos que se presentan dentro de sus instalaciones.

La gente aun universitaria prefiere lo comercial, porque ha adquirido una cultura comercial. Está acostumbrada a escuchar cantantes como Luis Miguel; y a películas sin el menor goce estético como "Rambo" porque son las únicas opciones que se le presentan para divertirse.

En ocasiones, cree que los conciertos de música clásica, las exposiciones de pintura, o los clásicos del cine están fuera de su entorno cultural. De ahí que sea cada vez más necesario despertar el interés de la comunidad universitaria por el arte que se presenta en el CCA.

El hecho de haber prestado mi servicio social como promotor cultural dentro del Programa de Promoción y Difusión de Actividades Culturales de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, motivó en mí, ese deseo de

fomentar el arte y convertirlo en una parte integrante de la cultura universitaria y valorar así, el papel tan importante del arte en todas sus manifestaciones, para la formación de profesionistas completos con sentido crítico.

El promotor cultural es el individuo encargado de difundir y promover las actividades culturales dentro de la escuela y participar de una manera directa, tanto en la preparación como en la realización de los eventos artísticos.

Asimismo, es el responsable de generar todos los materiales publicitarios como carteles, trípticos, folletos, volantes e invitaciones y de establecer un contacto directo con la comunidad universitaria.

Sin embargo, el esfuerzo de los promotores culturales (prestadores de servicio social) no cumplía con las expectativas del CCA, porque las actividades de promoción no estaban bien definidas ni estructuradas.

La promoción de eventos culturales se realizaba, la mayor parte de las veces, a través de materiales publicitarios como carteles, mantas, trípticos y volantes, que se distribuían o se pegaban aleatoriamente a lo largo y ancho de la ENEP Acatlán.

Durante mi experiencia como promotor cultural surgió la siguiente pregunta: **¿Cómo elaborar una campaña de promoción eficaz para promover los eventos culturales que se presentan en las instalaciones del CCA?**

Sin duda, la respuesta no es sencilla. Requiere de un minucioso estudio de las estrategias de comunicación persuasiva que pueden ser utilizadas para convencer, a la comunidad universitaria, de que el arte es parte integral de su formación profesional y que a su vez le permitirá asimilar de la mejor manera su entorno político, social y cultural.

Mediante la presente investigación se tratará de dar una respuesta a dicha pregunta.

El primer paso, es definir el objeto de estudio: **la promoción cultural**; y proporcionar un marco teórico sobre **las campañas de promoción cultural**.

El segundo paso, es proporcionar un marco histórico-contextual de la promoción cultural dentro de la ENEP Acatlán que permita conocer la problemática de la difusión cultural en la ENEP Acatlán.

Por último, elaborar una propuesta de campaña de promoción cultural que responda a las expectativas del Centro Cultural Acatlán.

Para una mejor ubicación de esta investigación, es conveniente entender a la cultura como educación, refinamiento, información vasta; en fin, el cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas que adquieren individualmente.

La cultura, es considerada de acuerdo con Emma Rizo como una visión del mundo y acceder a ella es conquistar un espacio superior de la conciencia del individuo que lo ayuda a comprender el valor histórico que tiene como ser humano, su función en la vida, sus derechos y sus deberes.

Esta concepción totalizadora significa un desarrollo pleno del que la Universidad contribuye al realizar una labor extracurricular con la comunidad universitaria y la sociedad.

El arte constituye un elemento indispensable en la cultura y la formación profesional de la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán.

El tiempo de la mayoría de los estudiantes y maestros es absorbido por su labor en el ámbito académico. Asimismo, el personal administrativo se limita sólo al trabajo de oficina y pocas veces dedican su tiempo libre al disfrute de las actividades artísticas que presenta el CCA. Es decir, el personal docente se dedica a preparar sus clases, los alumnos a estudiar sólo las materias de su carrera, y el personal administrativo a sus trabajos en la oficina pasando a segundo término el arte.

La presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cómo aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en las actividades de promoción cultural desarrolladas por el personal del Departamento de Actividades Culturales y Difusión del CCA?

Para ello es necesario mencionar que se diseñará una propuesta de campaña de promoción y difusión cultural conforme a las actividades realizadas por el personal que labora en el CCA, pero dirigida exclusivamente a la comunidad universitaria.

La ENEP Acatlán ha realizado numerosos estudios en diversas ramas como computación, pedagogía y comunicación por mencionar algunas.

Los investigadores de Acatlán han invertido mucho tiempo y esfuerzo, en la elaboración de dichos trabajos. Sin embargo, pocos se han interesado por investigar el tema de la promoción cultural a pesar de que el arte también es parte de la formación universitaria.

Para plantear mejor el problema de investigación es necesario hacerme las siguientes 3 preguntas: ¿Qué voy a estudiar?, ¿Cómo lo voy a estudiar? y ¿Mediante qué técnicas voy a alcanzar mi objetivo?

Al dar respuesta a la primera pregunta, quedará definido mi objeto de estudio, que en este caso es la promoción cultural en la ENEP Acatlán.

Asimismo, al responder la segunda pregunta caracterizaré al objeto de estudio, es decir, definiré cuáles son los elementos que constituyen una campaña de promoción cultural y las características que poseen cada uno de ellos.

Por último, la respuesta a la tercera pregunta permitirá establecer una metodología, es decir, definir los caminos a utilizar para la obtención de mis datos.

El objetivo de la presente investigación es: Aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en las actividades de Promoción Cultural desarrolladas por el personal del Departamento de Actividades Culturales y Difusión del Centro Cultural Acatlán.

Para alcanzar mi objetivo, la presente investigación fue realizada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta un marco teórico sobre mi objeto de estudio: La Promoción Cultural en la ENEP Acatlán. De esta manera, se precisan algunos de los términos que se utilizarán a lo largo de esta investigación.

Posteriormente, se presenta un panorama del CCA y del Departamento de Actividades Culturales y Difusión quien se encarga de todas las actividades relacionadas con la promoción y difusión cultural en la ENEP Acatlán.

Por último se da a conocer la problemática con la que se encuentra el personal que labora dentro del Departamento Actividades Culturales y Difusión en la labor de promoción y difusión cultural.

En el segundo capítulo, se presenta la relación que existe entre la comunicación persuasiva y la promoción cultural, para también crear un marco teórico alrededor de las campañas de promoción cultural que sirva de sustento teórico en la elaboración de la propuesta de campaña de promoción cultural del presente trabajo.

En el tercer capítulo, se muestra una propuesta para realizar la promoción cultural dentro de la ENEP Acatlán basada en diferentes estrategias de comunicación persuasiva como son: la venta personal, la promoción de ventas, la propaganda, las relaciones públicas y por supuesto la publicidad.

Se dan a conocer los objetivos que deben de cumplir cada una de las estrategias de comunicación persuasiva, así como los mecanismos y productos comunicativos aplicables para la promoción cultural. Todo ello sustentado teóricamente en el segundo capítulo de esta investigación.

Finalmente, se da a conocer la conclusión del trabajo, y se mencionan de algunas de las futuras investigaciones relacionadas con la promoción cultural, como el diseño específico de los productos comunicativos, de los cuales sólo se hace referencia en esta investigación.

Cabe señalar, que la investigación que a continuación se presenta, es una *alternativa* más para realizar la promoción cultural dentro de la ENEP Acatlán mediante una mezcla de estrategias de comunicación persuasiva.

En este trabajo se presentan estrategias de comunicación persuasiva como: *la venta personal, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas*, que aunadas *la publicidad* son útiles herramientas para la promoción cultural que requiere el CCA.

La intención de esta investigación es únicamente presentar una propuesta de promoción cultural para el CCA, a partir de aplicación de las estrategias de comunicación persuasiva, y no se pretende diseñar los productos comunicativos que para cada estrategia se requieren, ya que la elaboración de estos productos comunicativos, rebasa los límites de esta investigación.

La información contenida en este trabajo puede ser retomada, en un futuro, para la realización de nuevas investigaciones en comunicación, como por ejemplo, el diseño de los productos comunicativos, de los cuales sólo se hace mención en esta investigación.

Sin duda, este trabajo será de utilidad tanto para el Jefe del Departamento de Actividades Culturales y Difusión así como para los futuros promotores culturales del CCA.

Capítulo 1

La promoción cultural en la ENEP Acatlán

Debido a la magnitud de los conceptos que constituyen el objeto de estudio de esta investigación, es decir, la promoción cultural, es necesario comenzar a definir al más amplio y complejo: la cultura y posteriormente la promoción.

Una vez caracterizado mi objeto de estudio, mostraré un contexto de la promoción cultural en la ENEP Acatlán, así como también presentaré la problemática que existe actualmente para la promoción y difusión de las actividades culturales.

1.1. Conceptualización de cultura

Para referirme a la cultura, retomaré algunas definiciones de diversos autores, para mostrar un panorama general del concepto.

1.1.1. Definición etimológica

En primer lugar, me referiré a la definición etimológica del concepto de cultura. Según el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana de Joan Corominas, el término cultura apareció, en lengua escrita, hacia 1515 como

sustantivo derivado del verbo latino Cultus-us, "acción de cultivar o practicar algo". (1)*

Asimismo, el **Diccionario de la Real Academia Española** expresa que la cultura "es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre" (2)

1.1.2. Evolución del concepto

El **Diccionario de las Ciencias Sociales** afirma que el concepto de cultura en su acepción científica se gestó en Alemania hacia mediados del siglo XIX, pero no quedó claramente definido sino hasta 1871 por el inglés Edward B. Tylor quien en su obra titulada **Primitive Culture** afirma que "la cultura es aquel complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad" (3)

Según Adolfo Colombres (4) afirma que poco después, Franz Boas comenzó a usar esa palabra para designar no ya algo que una sociedad o un hombre pueden tener en mayor o menor grado, sino una entidad, un conjunto de elementos propios de una sociedad, que se diferencian de otros conjuntos del mismo tipo.

Más tarde, Freud el padre de la psicología moderna afirmó que la cultura "comprende todo el saber y el poder conquistado por los hombres para llegar a dominar las fuerzas de la naturaleza y extraer bienes materiales con que satisfacer sus necesidades".(5)

(1)* Véase referencias en la página 33.

Por su parte A. Gramsci afirma: el hombre es un proceso, y precisamente el proceso de sus actos. Es el resultado de una serie de experiencias concretas que vivió a lo largo del tiempo. Cada hombre no sólo crece con sus propias experiencias sino también con la herencia cultural de su sociedad, e incluso de otras sociedades. Cada comportamiento individual actualiza la cultura, e incluso la enriquece. El acto de enriquecimiento es la creación. Toda creación se apoya en esta herencia cultural, y su aporte será mayor cuanto más se innove, cuanto más se preocupe por contribuir a la evolución en la cultura en que se da.

De acuerdo con Marx la cultura "es el conjunto de los valores materiales y espirituales acumulados por el hombre en el proceso de su práctica histórico-social. Se destaca así el carácter histórico de la cultura, como resultado de un proceso acumulativo y selectivo".(6)

En la cultura hay aspectos materiales y espirituales. Los primeros dan respuesta a las necesidades materiales del hombre, como beber, comer o protegerse de las inclemencias del tiempo. Todo lo que no se relaciona con estas necesidades son los aspectos espirituales de la cultura como un poema o una danza.

La cultura material hace referencia, sin distinciones a todos los objetos producidos por una cultura, por lo que una flauta y una cerbatana entran en la misma categoría, pese a satisfacer necesidades distintas.

La cultura espiritual está constituida por la música, por la danza, las normas de conducta, las creencias, la poesía, y todo tipo de comportamiento u obra que no deje huella material visible.

De acuerdo con la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales (7), varios autores de este siglo, destacan por sus aportaciones para tratar de definir el concepto de cultura, entre ellos se encuentran: A. L. Kroeber y Clyde Kluckhohn (1917), Bronislaw Malinowski (1931), Ernst Cassirer (1944),

Radcliffe-Brown (1952), Leslie White (1959), Lévi-Strauss (1963), Goodenough (1971), por mencionar algunos.

De acuerdo con A. L. Kroeber y Clyde Kluckhohn, la cultura consiste en formas de comportamiento explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir históricamente generadas y seleccionadas) y especialmente, los valores vinculados a ellas.

Asimismo Bronislaw Malinowski concibe a la cultura como unidad organizada, funcional, activa, eficiente, que debe analizarse atendiendo a las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente natural y humano.

De acuerdo con Ernst Cassirer, el hombre vive en un universo simbólico que él mismo crea. Para él no hay otra realidad que la de las formas simbólicas, y por consiguiente, toda realidad es realidad cultural o simbólica.

Cassirer afirma que el mundo físico es percibido a través de la pantalla que supone la inserción en una cultura, la percepción del tiempo, de la distancia, del peso, del tamaño y de otras "realidades" está mediatizada por las convenciones admitidas de cualquier grupo. Toda realidad conocida es realidad cultural y toda experiencia humana queda culturalmente mediatizada.

De acuerdo con Radcliffe-Brown la cultura es el proceso por el cual una persona adquiere a través del contacto con otras personas y cosas, como libros y obras de arte, conocimientos, experiencias, ideas, creencias y gustos, sentimientos.

Por su parte, Leslie White afirma que la cultura es producto de la especie humana y funciona al servicio de las necesidades de esta especie. El hombre es

un ser único en cuanto a que sólo él posee la capacidad de simbolizar, es decir, atribuirle significado, libre y arbitrariamente, a las cosas y acontecimientos, a los objetos y a los actos. El lenguaje es la forma más característica e importante de simbolización.

Los pueblos se comportan de una manera u otra, por su tipo físico, por su manera de pensar y sentir o por determinados procesos de interacción social.

Según Levi-Strauss una cultura es un fragmento de la humanidad, que desde el punto de vista de la investigación de que se trate y de la escala en que esa investigación se lleva a cabo, presenta diferencias significativas con respecto al resto de la humanidad.

Por su parte, Goodenough afirma que la cultura no es un fenómeno material; no consiste en cosas, gente, conducta o emociones, sino que es más bien la organización de esas cosas, es la forma de las cosas en la mente del pueblo, sus modelos para percibir las, relacionarlas e interpretarlas.

Lo externo y lo observable -lo que la gente dice y hace, sus asuntos y relaciones sociales- son productos de su cultura en cuanto que los hombres aplican la tarea de percibir y afrontar sus circunstancias.

Goodenough considera que el lenguaje no es solamente una parte de la cultura, sino el principal instrumento para aprenderla. Para quien conoce la cultura los aspectos extra-lingüísticos de la misma, son también signos significativos de las formas o modelos culturales de los que la cultura es la representación material.

Algunos autores mexicanos también han hecho referencia sobre el concepto de cultura.

Según Federico Rosas (8) La cultura es toda clase de comportamiento aprendido. El hombre es el único animal que tiene cultura y en su afán de subsistir, vio que era capaz de modificar el medio ambiente. Este espacio así modificado llegó a conformar un segundo medio, un ambiente artificial como es la aldea o una plantación y que podríamos llamar cultura.

De acuerdo con el antropólogo Rolando Brito (9) la cultura es por naturaleza propia un fenómeno social, resultado de la creación común de todos los hombres y de la actitud o acción que ejercen unos sobre otros. Es una condición esencial del progreso continuo hacia el crecimiento de una sociedad, basada en el desarrollo integral y armonioso de todos sus miembros y en la plena manifestación de sus facultades creadoras.

Como se observa para algunos autores la cultura es tan sólo conducta aprendida. Para otros, no se trata de cultura en absoluto, sino de una abstracción de la conducta. Ciertos antropólogos opinan que la cultura se compone tan sólo de lo material (hachas y vasijas de cerámica); otros, son de la opinión de que ningún objeto material puede ser considerado cultura. Hay antropólogos que piensan que la cultura existe tan sólo en el intelecto; para otros consiste en cosas y acontecimientos del mundo exterior. Sin embargo, todas estas definiciones, conservan en esencia los rasgos fundamentales del concepto de cultura proporcionado por Taylor.

Una vez presentadas algunas de las definiciones históricas de la cultura es conveniente entenderla por cuestiones de esta investigación como María Antonieta Candela (10) la define: la cultura es un proceso dinámico, creativo y continuo que incluye la lengua, los valores, las normas y pautas de pensamiento y acción, así como los sistemas simbólicos y conceptuales para interpretar el mundo, que son compartidos por los miembros de un grupo humano.

1.1.3 Las dimensiones de la cultura

De acuerdo con Adolfo Colombres la cultura comprende todas nuestras costumbres, usos y hábitos. Es decir todo nuestro comportamiento es cultural. También es cultura todas las técnicas que usamos para hacer alguna cosa; ya sea una vivienda o un tapiz por ejemplo.

La cultura comprende la religión, la ética, la moral, lo que pensamos de la vida, del tiempo, de la naturaleza. Nuestro sentido del amor, del arte y de la belleza. La lengua que hablamos, la medicina tradicional, los mitos, los cuentos, las leyendas, el teatro, la poesía, la fábula, las esculturas, la pintura, el grabado, el dibujo, la música y la danza, el cine, toda imagen que tengamos del mundo y de las relaciones sociales que también integran la cultura.

1.1.4. Cultura y arte

Mucha gente al hablar de cultura, reduce este concepto a un único aspecto muy importante: **EL ARTE**. Porque según Rolando Brito cuando se habla de cultura, casi todo el mundo lo identifica con las cuestiones del arte y viceversa cuando se habla de arte la gente lo relaciona con una persona muy culta, con mucha información de música, danza, teatro, cine o pintura. Sin embargo, el arte es tan sólo una parte importante dentro de la cultura de un pueblo o nación.

Dentro de la cultura, además del arte, se encuentra la ciencia, la técnica, la misma educación para las nuevas generaciones y todas las manifestaciones del ser humano.

De acuerdo con Gustavo Zamora (11) El ser humano necesita comunicar sus pensamientos y emociones. El arte siempre tiene algo que decir, porque tanto el creador como el receptor ante la obra de arte son incitados a reflexionarla,

interpretarla y disfrutarla o sufrirla ejercitando sus emociones ya que nadie puede transitar por el arte sin hacerle caso.

El arte en sí mismo, así como todos los productos de la cultura, sólo justifica su existencia al entrar en contacto con quienes lo reciben, y quienes lo reciben hasta la fecha son las minorías que de un modo u otro se han podido proveer de los instrumentos necesarios para apropiárselo. Estos instrumentos los proporciona, por diversas vías, la familia la escuela, la comunidad y en términos generales, la educación.

Para que el arte cumpla la función de transmitir su mensaje, cualquiera que éste sea, es indispensable que exista la necesidad de recibirlo.

Se sabe que las necesidades primarias, por ejemplo el hambre, desaparecen al saciarse, pero con las necesidades culturales no ocurre lo mismo.

Cada vez que se sacian las necesidades culturales refuerzan el dominio que el individuo desplegó al apropiarse del producto, lo que quiere decir que además del enriquecimiento que esto supone, se adquirió una ganancia secundaria que consiste en el acrecentamiento de su capacidad de percibir y de aprehender.

Quienes son ajenos a las obras artísticas no tienen necesidad de ellas y por lo tanto se encuentran desprovistos de la conciencia del ser desposeídos de los bienes culturales, del patrimonio que podría pertenecerles y que no les pertenece porque no lo perciben ni lo detectan como propio.

En cambio, la persona que tiene necesidades culturales, posee también la conciencia de tenerlas y lucha por su satisfacción como lucha también por la preservación de lo que tiene un valor cultural.

A través de la historia miles de construcciones viejas o antiguas en ciudades o en remotos pueblos han sido destruidas no sólo por los depredadores, sino por la falta de conciencia acerca de su valor histórico o estético.

Tales testimonios de identidad, que son los que ayudan a configurar la singularidad de un pueblo, de una nación entera, están presentes en los más recónditos ámbitos: puede tratarse de unas hermosas casas de adobe que dan su fisonomía a una cierta calle, de las melodías que canta un trío de músicos ciegos, de las tradiciones que a manera de anécdotas cuentan los viejos, de las pinturas de cierta peluquería de pueblo por mencionar algunas cosas de valor artístico.

La obra de arte rige sus posibilidades de ligarse a determinada comunidad. La ligazón cultural sólo se establece si existe un sustrato cultural que lo permita, cualquiera que este sea: la banda de música dominical por ejemplo, puede despertar la curiosidad de conocer cómo funcionan ciertos instrumentos y el interés por escuchar otras piezas musicales, diferentes de las que tocan consuetudinariamente. Pero lo que instaura el germen de las necesidades es la educación.

La educación a diferentes niveles, va proyectando a los individuos de los medios de apropiación de los bienes culturales. Muy pocos disfrutan de la lectura de un buen poema, si nunca se les ha enfrentado al sonido que tienen ciertas palabras al ligarse entre sí y al significado nuevo que adquieren.

Casi nadie puede enriquecerse y disfrutar de una muestra de pintura contemporánea si nunca ha sido expuesto a la manera en como funcionan las formas, los colores y las imágenes.

Por supuesto siempre existirán seres privilegiados que detectan los valores estéticos, desde la infancia, sin que nadie propositivamente les haya enseñado a captarlos. Esto ocurre, en la mayoría de los casos, en el seno de las familias en las que existe una cierta tradición cultural.

La cultura tiene la peculiaridad de crear constelaciones de necesidades artísticas. Alguien que asiste al cine regularmente es probable que disfrute del buen teatro y la danza.

Asimismo el que toca un instrumento musical probablemente aprecia la poesía o el cine. De igual manera, el que está entrenado para dibujar su entorno se convierte por lo general en un apreciador de la arquitectura urbana o de la pintura.

1.1.5. Cultura popular

Aunque se puede hablar de diferentes tipos de cultura, por razones de esta investigación me referiré a una muy importante dentro de la Universidad: la cultura popular.

Para Alfonso Reyes lo popular se identifica con lo tradicional y anónimo; pero para otros, lo popular es lo indígena, lo chafa, o lo inacabado.

Aunque existen varias definiciones sobre cultura popular, citaré a Raúl Béjar Navarro, estudioso de estos temas:

" Cultura popular es el conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, que constituyen los roles que definen los comportamientos de las clases media y baja de la sociedad mexicana. En tanto que representa las formas de vida de la mayoría de la población " (12)

De acuerdo con Fernando Betancourt confundir cultura de masas con cultura popular es reducir la reproducción enajenada de la vida de las mayorías. Si bien lo popular no siempre tiene popularidad no será nunca de los intereses de las minorías.

El programa de Raúl Velasco lo ven millones de mexicanos, pero eso no lo vuelve popular; simplemente lo hace masivo, pues lo que tal programa representa no tiene nada que ver con el enriquecimiento estético o social de la población.

La cultura popular, esta representada por todo aquello que contribuye al mejoramiento de los pueblos y no al de los grupos del poder.

La naturaleza del arte es popular, en la medida en que tarde o temprano desarrolla la sensibilidad de la población. La música sana el oído, la poesía sana la palabra, la pintura sana el ojo.

Lo popular es entonces lo necesario para la evolución de la mayoría, lo útil para lo humano global, lo que ayude a avanzar hacia la democracia.

1.2. La promoción

Una vez definido el concepto de cultura pasaré a describir el de la promoción que constituye el segundo término de mi objeto de estudio.

Debido a que existe una gran similitud entre las definiciones de Stanton, Schewe, Taylor, Rabassa, Boyd,(13) consideré oportuno crear un concepto de promoción a partir de algunos de sus textos.

De acuerdo con los autores antes mencionados el origen etimológico de la palabra promoción proviene del latín promovere que significa adelantar una cosa.

Asimismo los autores coinciden en que la promoción es un elemento más en la mezcla del marketing que tiene como propósito *informar, recordar y persuadir* al mercado sobre la organización y/o sus productos.

Por último convienen en que el objetivo principal de la promoción es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe.

Hay que recordar que la actividad promocional es esencialmente un ejercicio de comunicación, entre el personal de la empresa -que en este caso son los promotores culturales del CCA- y sus mercados -la comunidad universitaria-.

La institución CCA tiene que *informar* a los consumidores (comunidad universitaria) sobre los servicios culturales. A medida que crece el número de posibles clientes y se amplían las dimensiones geográficas del mercado, aumentan los problemas de comunicación.

Así, ¡El servicio más útil fracasará si nadie sabe que existe! por lo tanto un propósito importante de la promoción es difundir la información, hacer que los posibles clientes conozcan a la institución y a sus servicios.

Para el caso de esta investigación, se debe *informar*, constantemente a la comunidad universitaria sobre los servicios que ofrece el CCA; de lo contrario, la comunidad universitaria nunca se va a interesar por el teatro, la música o el cine que se presenta en el CCA.

No sólo se requiere *informar* también se tiene que *recordar* a los consumidores de la disponibilidad de un servicio y su potencial satisfacción. Los promotores culturales tienen que *recordar* constantemente su producto a la gente con el fin de mantener un lugar en sus mentes.

Por último, es necesario *persuadir a la comunidad universitaria* para que adquiera los servicios culturales que ofrece el CCA. Es labor del promotor cultural convencer a los posibles consumidores de que el beneficio que obtendrán al estar en contacto con los servicios culturales del CCA excede al de otros lujos.

La promoción pretende en cierta forma, interesar a un grupo de personas en un determinado producto o servicio. Informando al público consumidor de que el producto existe, sensibilizándolo de que le va a servir para algo y de que no puede mostrarse pasivo ante él.

La promoción es importante para que la comunidad universitaria haga uso de los servicios culturales como obras de teatro, películas, pinturas, esculturas, conciertos y todo lo referente al arte.

1.3. Concepto de promoción cultural

De acuerdo con Maricruz Lezama (14) la promoción cultural, como parte integrante de un sistema educativo dirigido tanto a nivel interno como externo, contribuye mediante la educación no formal, a tratar de reducir el desequilibrio de la formación cultural; asimismo, a proporcionar el autodesarrollo en los individuos. Con esto la promoción cumple una función de reforzamiento, al tiempo que actúa de "puente" entre lo académico, lo cultural, la sociedad y la Universidad.

La promoción cultural es un conjunto de acciones sistematizadas, que tienden a fortalecer el intercambio de conocimientos científicos, tecnológicos y artísticos entre diversas culturas.

Según Rolando Brito la promoción cultural es una serie de acciones comunicativas que responde a programas estructurados y a objetivos claramente definidos.

De igual manera, Emma Rizo (15) excoordinadora del Centro Cultural Acatlán, afirma que la promoción cultural es una acción que debe responder a programas estructurados y a objetivos claramente definidos; para ello, debe darse la relación con las tareas docentes e investigativas. La promoción debe responder a la función social de la Universidad creando y fomentando una conciencia comprometida con la transformación de la sociedad.

En resumen, la promoción cultural debe ser considerada en esencia como un ejercicio de comunicación que además de informar y recordar, trata de *persuadir* a la comunidad universitaria para que haga uso de los servicios culturales que ofrece el Centro Cultural Acatlán.

1.4. Antecedentes de la promoción cultural en la ENEP Acatlán

Al hablar de la Promoción Cultural en la ENEP Acatlán, es necesario remitirse a la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, publicada en el Diario Oficial del 6 de enero de 1945, que en el artículo 1 dice a la letra:

"La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública-organismo descentralizado del Estado- dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura".(16)

Para extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura, es necesario comenzar, a orientar los esfuerzos de promoción y difusión cultural a la Universidad, Facultades y Escuelas.

En esta investigación se diseñará una propuesta de campaña de promoción cultural para el CCA dirigida exclusivamente a la comunidad universitaria, así, más miembros de la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán, podrán recibir los beneficios de la cultura, y posteriormente estos beneficios, se extenderán al público perteneciente a los municipios de Naucalpan, Tlalnepantla y Atizapán.

Según Joaquín Sánchez Macgregor (17) las acciones o actividades intramuros contribuyen a la formación de los futuros profesionales capacitándolos para una visión más integral de la cultura. Al exterior, la extensión universitaria proyecta el aporte institucional a los conocimientos científicos, humanísticos, y a la promoción de las artes.

Estas funciones se realizan en sus escuelas y facultades, conforme a los principios de libertad de cátedra y de investigación.

Al comenzar la década de los setenta, frente al creciente incremento de la población universitaria, la UNAM definió conjuntamente con el gobierno una política de descentralización, para que junto con otras instituciones nacionales y locales se satisficiera la demanda de educación superior.

Como respuesta a la demanda de descentralización se crearon las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales (ENEP's) Acatlán, Iztacala, Cuautitlán, Aragón y Zaragoza.

El 17 de marzo de 1975, la ENEP Acatlán fue inaugurada por el entonces rector de la UNAM, Dr. Guillermo Soberón Acevedo.

De acuerdo con Ma. del Carmen García Necoechea Jefa del Departamento de Actividades Culturales y Difusión del Centro Cultural Acatlán (18), la difusión cultural surgió paralelamente a la creación de la escuela.

En un principio era un pequeño departamento integrado por sólo dos personas: la que organizaba los eventos y una secretaria que le prestaba apoyo.

Poco a poco con la construcción de los auditorios de la escuela, fue creciendo la infraestructura y hubo la posibilidad de hacer programación y difusión de eventos culturales en una forma más amplia en la ENEP Acatlán.

Después hubo otra persona que programaba ciclos de cine. Otra persona más, daba apoyo para funciones de teatro. Empezó a haber también funciones de danza dentro del plantel y de esa manera se encarriló la difusión cultural dentro de la ENEP Acatlán.

En un par de años se empezaron a generar una serie de actividades importantes. Más tarde surgen los primeros cursos y talleres. Esto consolidó la existencia de la difusión cultural en la ENEP Acatlán, porque se encaminó a canalizar las actividades o las inquietudes artísticas de los estudiantes y de la comunidad en general.

Poco a poco los talleres crecieron y a su vez los eventos fueron más y mejores. Primero se inició con espectáculos muy pequeños con solistas o grupos de dos o tres bailarines o grupos musicales y posteriormente conforme se vio que había la capacidad para dar atención a estos eventos artísticos fue creciendo la calidad y el número de ellos.

Para 1978 la promoción era muy importante. De acuerdo con Emma Rizo la difusión cultural en Acatlán se vio ampliamente apoyada en sus primeros tiempos y en febrero de 1979, surge bajo su dirección, el Departamento de Actividades Culturales y Difusión.

En el espacio intramuros se llevaron a cabo funciones informativas con presentación de espectáculos. En cuanto a las formativas se realizaron diferentes

cursos y talleres artísticos, mismos que llegaron a tener una categoría artística de semi-profesionales.

En el ámbito externo, los propios talleres y otros grupos universitarios se presentaron en las colonias de la zona y de manera regular en el Parque de los Remedios. También se impartieron cursos artísticos a niños y adultos de las colonias vecinas que incluían expresión literaria y apreciación musical para menores.

La difusión se llevó a cabo con la publicación de la revista *Libreta Universitaria*, de libros, cancioneros y antologías.

En las actividades formativas se partió de una idea integral, que combinaba: el espectáculo y la publicación relativa al evento, apoyada en una investigación previa.

Todo ello favoreció la propuesta fundamentada en un estudio de la zona y sus posibilidades, para la creación de un Centro de Difusión Cultural que prestara servicio a la escuela y a la zona noroeste del Valle de México. A principios de los 80's surge la propuesta de un centro cultural con toda la infraestructura que requería. El enlace con los eventos importantes ya estaba consolidado, se presentaban más y mejores compañías de teatro, músicos y pintores.

En abril de 1981 dependiendo de la Coordinación General de Extensión Universitaria se crea El Centro de Difusión Cultural formado por dos departamentos: Departamento de Extensión Cultural y Departamento de Actividades Culturales.

Para septiembre de 1984 se inauguró el Centro de Difusión Cultural Acatlán para el servicio de la escuela y de la zona. Fue concebido y equipado con un teatro, con posibilidades de albergar todo tipo de espectáculos, desde cine

hasta ópera; con áreas para impartir cursos, salas de ensayo y un amplio salón de exposiciones.

Dicha infraestructura fue y es sede de temporadas fijas de la Filarmónica de la UNAM, de compañías teatrales de la UNAM, así como de la Muestra Internacional de Cine por mencionar algunos eventos relevantes.

De esta manera en teoría el Centro Difusión Cultural daría servicio a la comunidad universitaria y a la zona noroeste del conglomerado de la Ciudad de México.

1.5. El Centro Cultural Acatlán

El Centro de Difusión Cultural ha formado parte del programa de extensión universitaria desde principios de la década de los 80. Para el año de 1984 el Centro de Difusión Cultural inicia sus actividades con el nombre del Centro Cultural Acatlán.

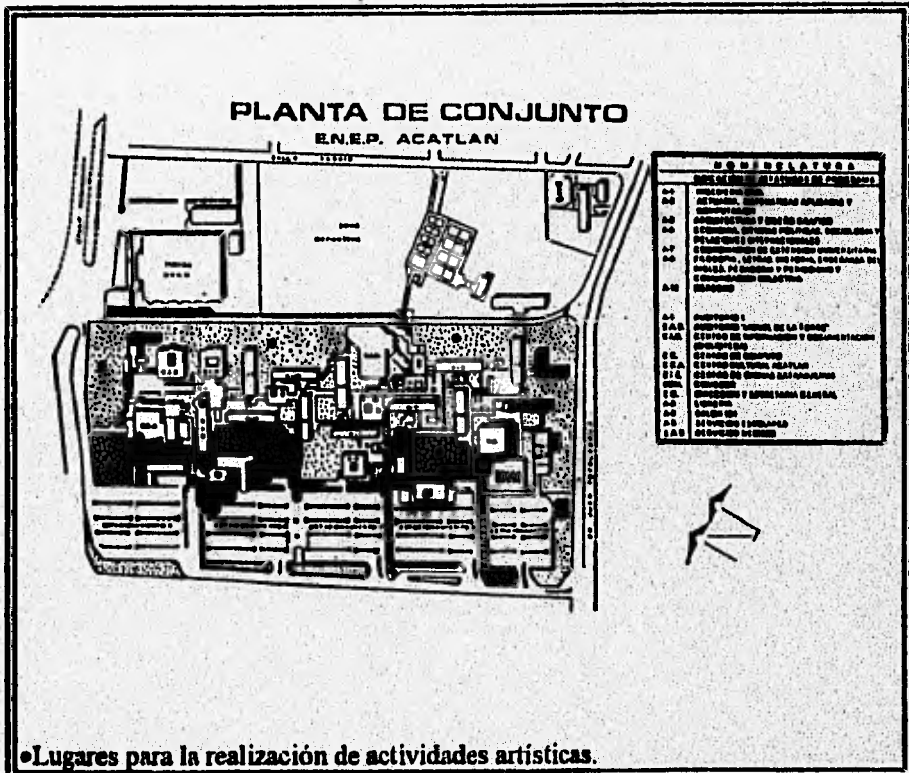
El CCA es un organismo de la ENEP Acatlán que tiene por objetivo fundamental la extensión, con la mayor amplitud posible de los beneficios de la cultura; por lo tanto su misión principal consiste en la promoción de actividades artísticas, humanísticas y culturales, organizando conciertos, funciones de teatro, cine, danza, conferencias y exposiciones de pintura o escultura.

Para hacer llegar a la comunidad las diversas manifestaciones culturales artísticas, recreativas y científicas cuenta con la Sala de Teatro del CCA con una capacidad para 546 personas, y los Auditorios 1 y Miguel de la Torre que dan cabida a 165 y 265 asistentes respectivamente.

Asimismo cuenta con una sala de exposiciones y una sala de video ubicadas dentro del CCA. Además hace uso del Foyer para realizar exposiciones

de cualquier tipo. Y ocasionalmente realiza algunas exposiciones de tipo artesanal en las explanadas del plantel.

De igual manera se utilizan algunas de las instalaciones ubicadas en el edificio de Apoyo a la Docencia EAD para la impartición de cursos y talleres.
Ver Planta de conjunto ENEP Acatlán.

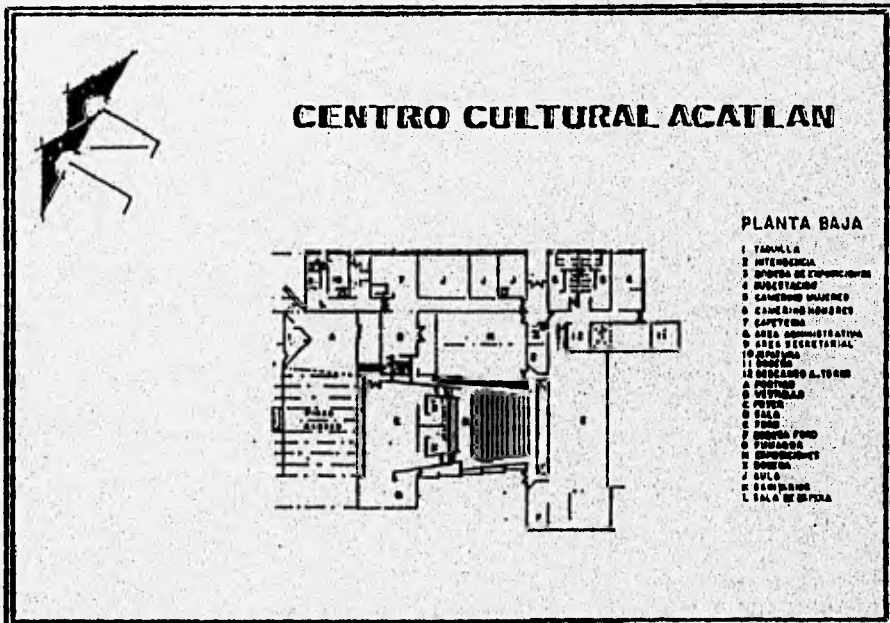


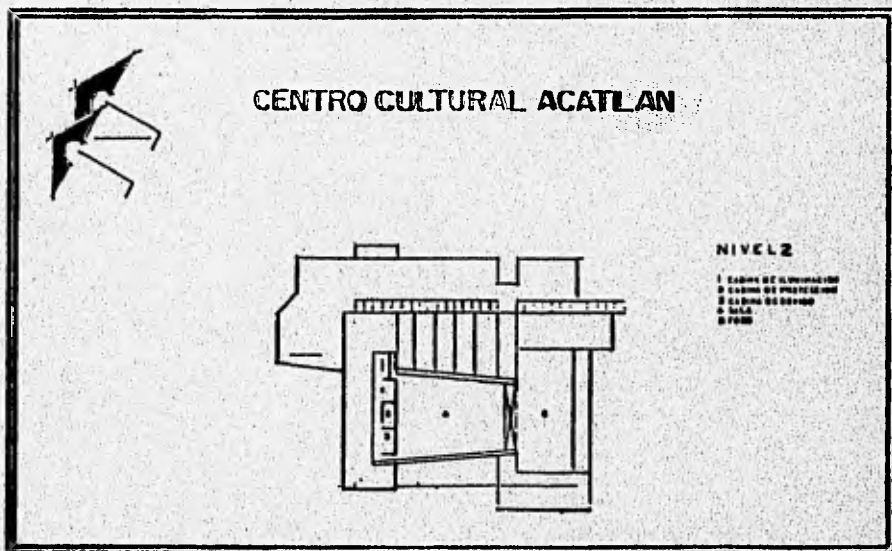
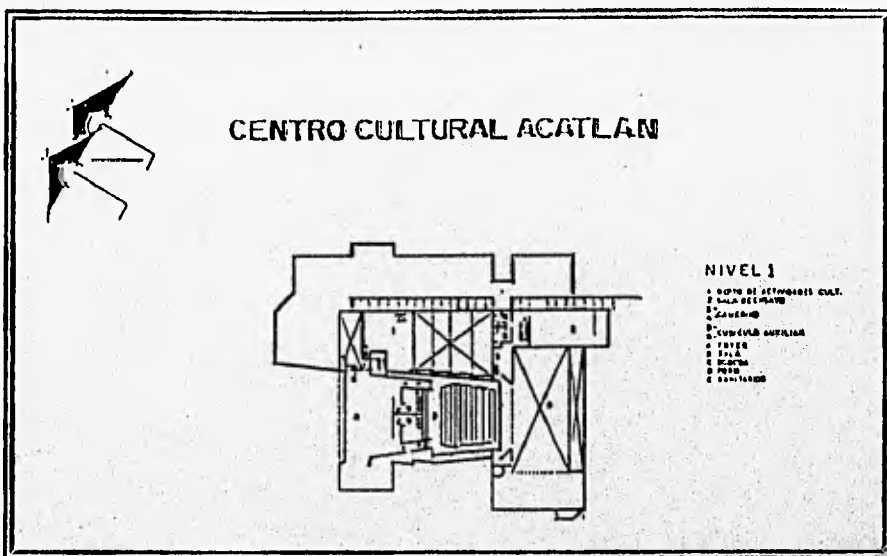
De acuerdo con el Boletín informativo Laberinto (19) El Centro Cultural Acatlán ofrece una amplia gama de posibilidades respecto a los eventos culturales. Todas las actividades están destinadas a complementar los días de

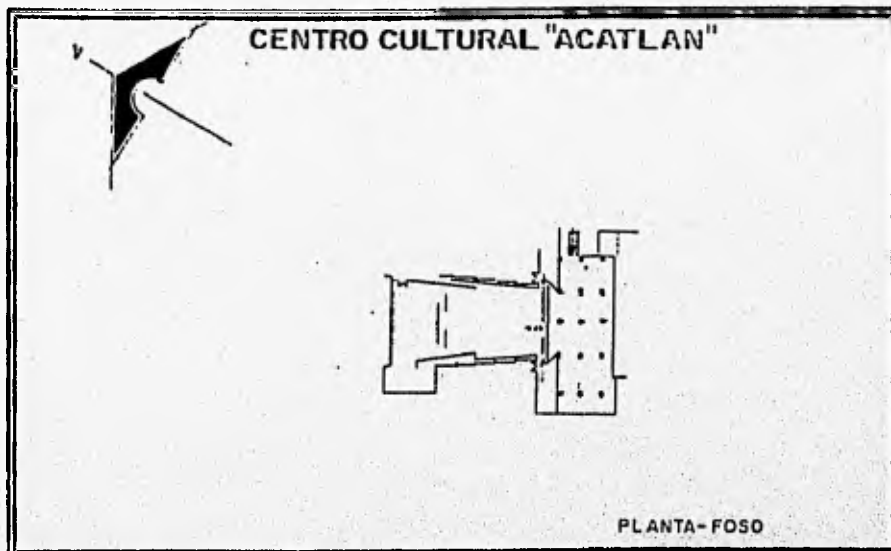
estudio con esparcimiento rico en expresiones artísticas y culturales, al mismo tiempo pretende incorporar a los integrantes de la comunidad universitaria a los diversos talleres que se organizan durante cada ciclo escolar.

Dentro de sus instalaciones se puede disfrutar de las mejores funciones de teatro universitario, infantil y de cartelera; ciclos cinematográficos, conciertos de las diversas corrientes musicales y muestras dancísticas.

En la sala de exposiciones la comunidad universitaria es testigo del quehacer actual en las artes plásticas de México y de otros países; en el salón de video, los asistentes tienen la oportunidad de apreciar grandes obras de la cinematografía mundial. Ver planos del Centro Cultural Acatlán





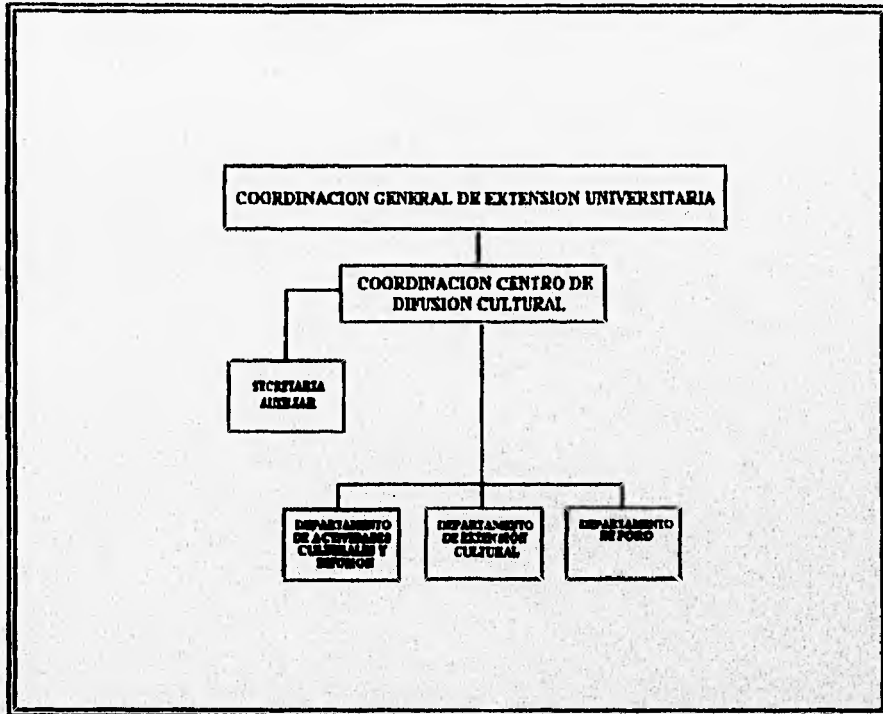


El Centro Cultural Acatlán funciona para dar servicio a un público heterogéneo, con diversas formaciones e intereses, de ahí el interés de este trabajo que tiene la finalidad de incrementar el número de asistentes a las instalaciones del Centro, a través de diferentes estrategias de comunicación persuasiva que más adelante definiré.

1.5.1. Departamento de Actividades Culturales y Difusión.

El Centro de Difusión Cultural, nombre oficial del Centro Cultural Acatlán; cuenta con tres departamentos: Departamento de Extensión Cultural, Departamento de Foro y Departamento de Actividades Culturales y Difusión, así como con una Secretaría Auxiliar con actividades y funciones bien definidas.

Por razones del tema sólo me referiré al Departamento de Actividades Culturales y Difusión quien es el encargado de realizar las actividades de promoción y difusión cultural en la ENEP Acatlán. Ver Organigrama CCA.



El Departamento de Actividades Culturales y Difusión es el órgano de la coordinación del CCA, generador de los eventos y espectáculos. Sus objetivos específicos consisten en:

1. Realizar un proyecto anual de programación de eventos dirigidos a estimular y a fomentar la vida cultural de la escuela y de la zona.
2. Planificar y ejecutar los seguimientos que den como resultado la óptima realización de los eventos.

3. Programar y llevar a cabo las acciones destinadas a la promoción y difusión de los mismos.
4. Atender todo lo relacionado con la publicidad.
5. Informar periódicamente sobre sus actividades.
6. Establecer contacto y difundir por los medios de comunicación especializados, las actividades del CCA.

El jefe del departamento planifica y coordina la difusión de las diversas actividades del CCA: eventos artísticos, cursos, talleres y conferencias.

Las actividades de la Difusión consisten en:

- Elaboración de carteles (a mano o impresos) y mantas.
- Propuestas de carteles y folletos a diseño gráfico.
- Distribución de los materiales publicitarios dentro de la ENEP Acatlán y en la zona circunvecina.
- Comunicar al Departamento de Información lo relativo a los eventos y en coordinación con él transmitir información a los medios.
- Representar a la coordinación -a solicitud de ésta- en reuniones y eventos relativos a su área.

Para cumplir con estos objetivos el Departamento se ha estructurado de la siguiente forma:

- a) Sección de Actividades Culturales (PROGRAMACIÓN)
- b) Sección de DIFUSIÓN

1.5.1.1. Sección de programación

El objetivo de esta sección consiste en llevar a cabo el registro y el control de los eventos y espectáculos programados por el CCA y en vigilar su realización brindando todo el apoyo posible a los grupos artísticos.

Para lograr su objetivo permanece en estrecho contacto con los principales organismos generadores de esta producción tales como las dependencias de la UNAM (Dirección de Música, Teatro, Danza, de Actividades Cinematográficas, Apoyo y Servicios a la Comunidad) y otras instituciones como CONACULTA, RTC, INBA, y otras instancias universitarias como la Universidad Iberoamericana, además de diversas compañías independientes, que se encuentran a la vanguardia de las principales corrientes artísticas.

Al inicio de los períodos semestrales, se realiza un proyecto de programación con propuestas de grupos independientes y solicitudes a las instancias culturales que pueden proporcionar los eventos artísticos. Para ello se precisa asistir a reuniones de acuerdos de intercambio y programación y se audiciona a los espectáculos propuestos por los grupos.

Asimismo realiza reuniones con los responsables de las diversas instancias del CCA, a fin de coordinar la realización del espectáculo. Redistribuye las actividades referentes a la difusión acordada y por último, realiza un conteo de la asistencia obtenida en cada espectáculo.

1.5.1.2. Sección de difusión

Esta sección se encarga de realizar las funciones orientadas, a través de diversos medios publicitarios, a involucrar a la comunidad universitaria y la del entorno, con las actividades del Centro, proporcionándoles la información correspondiente.

En el informe anual (1992-1993) del Departamento de Actividades Culturales y Difusión, se menciona que la difusión de los eventos es parte importante de su realización. Para implementarla es necesario considerar adecuadamente varios aspectos:

- Tipo de evento a promover.
- Público a quién va dirigido.
- Canales de comunicación.
- Selección del tipo de publicidad a utilizar.
- Enfoque promocional adecuado.
- Elaboración del material publicitario.

Una vez determinados los aspectos anteriores, se ponen en marcha los mecanismos, que harán que la información llegue adecuada y oportunamente a los posibles receptores, mediante las siguientes medidas:

- Calendarización mensual de actividades en relación a los eventos programados.
- Asignación y supervisión de las funciones destinadas a la promoción
- Publicación del Material de Divulgación Cultural.

Cabe señalar, que aunque en el Departamento de Actividades Culturales y Difusión se realizan tanto la promoción interna como externa, por razones de la investigación sólo me referiré a la interna, porque ésta tiene como objetivo dirigirse a la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán.

Acciones destinadas a la promoción interna:

- Elaboración, colocación y distribución interna, del material publicitario.
- Comunicación con el boletín informativo "Última Hora" de la cartelera semanal del Centro.
- Visitas a los coordinadores de carrera.

- Invitaciones a funcionarios de la Escuela.

Otros materiales de divulgación cultural son la **Libreta Universitaria Carrizos** y el boletín informativo **Laberinto** que se utilizan con el propósito de diversificar los medios de difusión de las actividades culturales, mediante la creación de nuevos espacios que pretenden captar el interés de la comunidad en general.

La **Libreta Universitaria Carrizos** es una publicación bimensual en la que se presentan temas artísticos y culturales de actualidad y de interés para los universitarios y el público en general. Incluye secciones de poesía, cuento, ensayo, análisis literario y reseña de espectáculos entre otros.

De igual manera, **Laberinto** es un boletín quincenal de carácter estudiantil que de manera sencilla y ágil, reseña las actividades presentadas en el Centro Cultural. Contiene además entrevistas con los protagonistas. Una sección de eventos especiales y la cartelera quincenal de espectáculos.

1.6. Problemática de la difusión cultural

En la actualidad, el país enfrenta una crisis económica que tiene sus consecuencias tanto en el nivel social, como político y cultural de la Nación.

La gente tiene prioridad por satisfacer sus necesidades primarias como comer y vestir y deja a un lado las necesidades culturales que llevan a la autorrealización del ser humano; esto hace más complicado las labores de promoción y difusión cultural.

La raíz de la problemática de la difusión cultural según Héctor Aguilar Camín (20) está en las políticas culturales que el gobierno ha puesto en marcha, afirma que: "Nuestros gobernantes han sido educados en la cultura del tutelaje y

del autoritarismo; su obsesión ha sido la estabilidad y el control; sus instrumentos, la política clientelar y la negociación con las fuerzas reales".

Aguilar Camín afirma que las políticas culturales del gobierno, sus instituciones y sus funcionarios, deben volver a consultar con el público, con los trabajadores y con los creadores de cultura, qué hacer, qué promover, qué patrocinar, a quién premiar, en qué y para quién invertir.

No se toma en cuenta al público. Hay que preguntar, simplemente preguntar, antes de planear y decidir, montar una vasta y minuciosa encuesta nacional que ofrezca el perfil real de expectativas culturales de la nueva sociedad mexicana y adecuar los programas y recursos a esa demanda, no al revés.

Considero al igual que Héctor Aguilar Camín que parte de la problemática de la difusión cultural reside en nuestros gobernantes quienes muestran indiferencia por los eventos culturales.

En la actualidad, ya es tiempo que el gobierno se interese por las expectativas culturales de la población mexicana y apoye económica como políticamente los nuevos programas culturales.

Por otra parte, según Rolando Brito la problemática de la difusión cultural reside en lo siguiente:

Cuando el estudiante entra a la universidad va a prepararse para una carrera específica ya sea en las ciencias exactas o en el campo de las humanidades, limita sus conocimientos, voluntaria o involuntariamente a las materias específicas de su carrera, y poco a poco se va alejando de lo artístico y lo cultural.

Según Brito, sólo algunos estudiantes privilegiados que tienen tiempo libre, se logran acercar a las actividades artísticas, mientras la demás gente por

problemas de falta de costumbre, tiempo y económicos, no se acercan a estas manifestaciones. Entonces se forma una barrera.

El arte se ve así como un patrimonio de unos cuantos, es más, en México se habla de las mafias en el teatro, en la danza, en la música. Es decir, cuando algún funcionario se encuentra a cargo de un Centro Cultural presenta eventos culturales con grupos selectos de artistas. Esto poco a poco perjudica a los nuevos talentos.

El estudiante sólo se acerca al arte cuando se va preocupando por su entorno social.

Por otra parte, por más que se le anuncie que va a venir un pintor famoso no se va acercar al arte si no tiene una concepción o el interés por saber quién es ese artista o qué quiere decir con su obra.

De acuerdo con Rolando Brito el arte se ve alejado de lo que es el común denominador de los estudiantes, porque no se les ha motivado desde pequeños a apreciar los buenos productos culturales.

Asimismo, son pocos los espacios que se han abierto a los museos, el teatro, la música, la pintura y el cine de calidad.

Por otra parte según Brito, los medios masivos de comunicación son un distorsionador de los gustos. Desde su infancia el estudiante está siendo bombardeado por lo comercial, con productos culturales de muy dudosa calidad, que no tienen nada que ver con la difusión artística o cultural.

Para hablar ahora de la problemática dentro de la ENEP Acatlán me referiré a Emma Rizo quien afirma que la problemática de la promoción cultural reside los siguientes puntos:

- En México, los proyectos y planes se han caracterizado por ser sexenales, en la Universidad cuatrinales. Lo iniciado por una administración anterior es desechado, sin mediar el más mínimo análisis. No hay continuidad en los programas de difusión cultural.
- Los conflictos de poder impiden impulsar y dar apoyo a organismos considerados como independientes o no dependientes directos de quienes conducen la cultura universitaria.
- No hay retroalimentación efectiva de la comunidad universitaria en el aspecto cultural. Se manifiesta la apatía y el desinterés de la comunidad universitaria hacia las actividades culturales.
- Los obstáculos para la promoción cultural, de acuerdo con Emma Rizo son provocados por los continuos cambios en la administración, por los conflictos de poder dentro de la ENEP Acatlán, por la crisis económica y el desinterés de la comunidad universitaria por los servicios culturales que ofrece el CCA.

Asimismo, según Ma. del Carmen García Necoechea afirma que los factores que impiden la promoción cultural son:

- No existe una educación artística. Lamentablemente no existe una educación artística en nuestro país. Y no es sino hasta la adolescencia cuando el estudiante empieza a familiarizarse con el arte, porque cursa en la secundaria una materia llamada Música. Es decir, el individuo se entera de que existen las Bellas Artes cuando ya ha pasado parte de su vida, sin haber sido sensibilizado lo suficiente y en el tiempo oportuno para apreciarlas.

Posteriormente, en la preparatoria o si no hasta la universidad se interesa por el cine o la literatura y empieza a encontrar una especie de afinidad el arte, por una conexión interdisciplinaria que lo va acercando a otras manifestaciones,

es decir, por el cine se puede llegar a la danza y por ésta, tal vez a la música o viceversa.

- La falta de interés por el arte. Es difícil sensibilizar a la comunidad universitaria y hacerle entender sobre todo, a esta edad en la que ya ha transcurrido gran parte de la vida, de que el arte y la ciencia son parte de su formación integral como futuros profesionistas.
- La falta de recursos humanos y materiales. En ocasiones se cuenta con poca gente para realizar la difusión cultural. Por otra parte, la escuela tiene prioridades como cualquier institución y por esa razón la difusión cultural así como otros organismos de la Escuela deben crear sus propios recursos de acuerdo con la política general de la ENEP Acatlán, que intenta a través de diversos proyectos reforzar las áreas que así lo requieren.
- La falta de apoyo de los medios masivos de comunicación. A veces se cuenta con la prensa, la radio o la televisión para promover un evento y a veces no, por políticas propias de las empresas. En ocasiones los medios masivos cuentan con espacios para hacerlo, pero como es lógico están en posición de decidir con que información integran sus carteleras.
- El evento mismo. Programar actividades, conseguir eventos es mucho más difícil que si se cuenta con un presupuesto. A veces se promueven actividades artísticas que no van enlazadas a las necesidades de los estudiantes y cuando el espectáculo no es lo suficientemente atractivo cuesta más trabajo hacer que la gente acuda al CCA.

Como se observa existen numerosos obstáculos, económicos, políticos, sociales y culturales para la promoción cultural, que día a día se agudizan y hacen que la gente cada día se vaya alejando más del arte.

El problema a nivel nacional es que la mayoría de los mexicanos incluida la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán, no estamos acostumbrados a asistir con regularidad a exposiciones de pintura, exhibiciones de cine o conciertos de música clásica por mencionar algunos eventos artísticos y por consiguiente, tenemos menos elementos para disfrutar el arte; y nos mostramos indiferentes y ajenos a los eventos artísticos.

REFERENCIAS

- (1) **COROMINAS Joan**, citado por **BÉJAR NAVARRO Raúl**. **Cultura Nacional, Cultura Popular y Extensión Universitaria**. p.5.
- (2) **DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, citado por **BÉJAR NAVARRO Raúl**. Op. Cit. p.6.
- (3) **DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES** , citado por **BÉJAR NAVARRO Raúl**. Op. cit. p.6.
- (4) **BOAS**, citado por **COLOMBRES Adolfo**. **Manual del promotor cultural**. p.16
- (5) **FREUD**, citado por **COLOMBRES Adolfo**. Op. Cit. p.16.
- (6) **MARX**. Citado por citado por **COLOMBRES Adolfo**. Op. cit. p.17.
- (7) **SILL L. David**. **Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales**. pp.299-335.
- (8) **ROSAS Federico**, **Plan de actividades culturales de apoyo a la educación primaria**. **Módulo social 12**. p.13.
- (9) **BRITO Rolando**. (Entrevista)
- (10) **CANDELA MARTÍN, Ma. Antonieta, et. al.**, **Módulo científico y Tecnológico**. No.14. p. 33.
- (11) **ZAMORA RODRÍGUEZ, Gustavo**. **Expresión y apreciación artística**. pp. 9-13.

- (12) BÉJAR NAVARRO Raúl, citado por BETANCOURT Fernando. et. al. **Una experiencia cultural de la sociedad civil.** p.14.
- (13) Cfr. STANTON J. William. **Fundamentos de marketing.** pp. 449-456, SCHEWE D. Charles. **Mercadotecnia conceptos y aplicaciones.** pp. 53-57, TAYLOR J. Weldon. **Mercadotecnia un enfoque integrador.** p. 625.
- (14) LEZAMA HERNÁNDEZ, Maricruz. **"Promoción Cultural: Función sustantiva de la extensión académica".** *Pedagogía.* p.5
- (15) RIZO Emma. **Extensión y Difusión de la Cultura.** (Ponencia).
- (16) ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. **Legislación universitaria.** *Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México* p. 105.
- (17) SÁNCHEZ MACGREGOR, Joaquín. **Filosofía y sistema de la extensión universitaria modelo UNAM.** 1981. p.19.
- (18) GARCÍA NECOECHEA, Ma. del Carmen. (Entrevista)
- (19) CENTRO CULTURAL ACATLÁN. **Boletín Informativo Laberinto.** Nueva época No. 26 del 10 al 30 de septiembre de 1995.
- (20) AGUILAR CAMÍN Héctor. **Hacia una cultura de consenso.** (Ponencia).

Capítulo 2

La comunicación persuasiva y las campañas de promoción

El objetivo del presente capítulo, es presentar la relación que existe entre la comunicación persuasiva y la promoción cultural, así como también, elaborar un marco teórico de las campañas de promoción.

Posteriormente mostraré esa relación explícita que existe entre la comunicación persuasiva y la promoción cultural.

Por último, indentificaré los elementos que constituyen una campaña de promoción y describiré en que consiste cada uno de ellos.

De esta manera, quedarán sentadas las bases teóricas para la propuesta de campaña de promoción cultural, que consiste en: Aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en las actividades de promoción cultural desarrolladas por el personal del Departamento de Actividades Culturales y Difusión del CCA.

2.1. La comunicación persuasiva y la promoción

De acuerdo con Stanton, Schewe, Taylor, Mc Daniel (21)* la comunicación constituye la esencia de la comercialización, ya que cuanto haga el personal de una empresa o institución acaba siendo parte de una comunicación.

(21)* Véase referencias en la página 54.

Para precisar el concepto de comunicación persuasiva definiré debido a su magnitud a la comunicación y posteriormente la persuasión.

De acuerdo con el libro *Una taxonomía de conceptos en comunicación* una de las definiciones más usadas es la de Berelson (22) "Transmisión de ideas, emociones, habilidades, ... mediante símbolos; palabras, imágenes, cifras, gráficos..."

Aunque existen varios tipos de comunicación por razones del trabajo sólo me referiré a la interpersonal y a la masiva las cuales se utilizan para la promoción.

En su sentido más amplio, la comunicación interpersonal tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.

La comunicación interpersonal se basa en la interacción cara a cara, donde las personas en encuentros físicos mantienen una interacción enfocada mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales.

Por otra parte, la comunicación de masas en su sentido más amplio es aquella interacción que se da mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales, a través de un medio de comunicación masiva como la radio, la televisión o la prensa.

Para el propósito de esta investigación hay que entender por comunicación al intercambio de información entre dos o más personas a través de palabras ideas, sentimientos y expresiones.

Una vez definida la comunicación, pasaré al concepto de persuasión. Su significación más admitida es la de inducir, mover, obligar por medio de razones -o presiones- a que haga o deje de hacer una cosa.

Hay que entender como comunicación persuasiva al intercambio de ideas entre dos o más personas con el fin de influir en la adquisición de un bien o servicio.

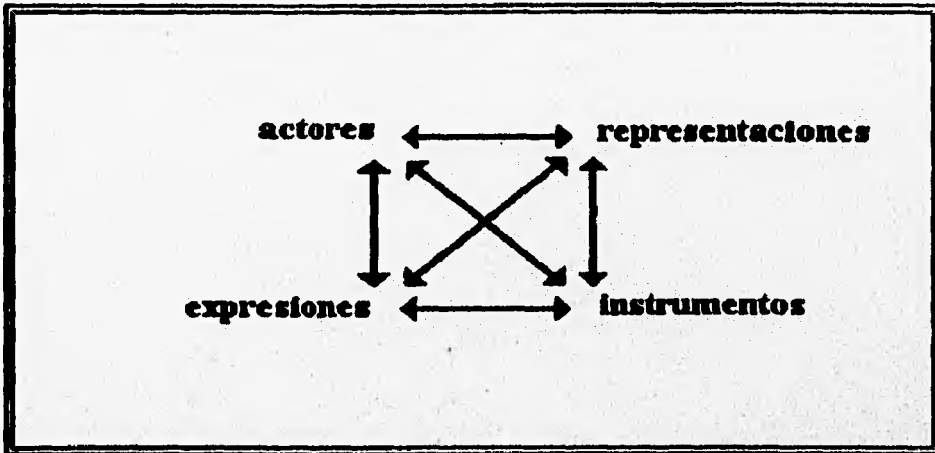
Para que el CCA alcance los objetivos de la promoción: informar, recordar y persuadir, es necesario que emplee una combinación de estrategias de comunicación persuasiva.

2.2. El proceso de comunicación.

El modelo dialéctico propuesto por Manuel Martín Serrano en la teoría de la comunicación se adapta al objetivo de este trabajo: aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en las actividades desarrolladas por el personal del Departamento de Actividades Culturales y Difusión del CCA. Esto implica, convertir al promotor cultural en un verdadero actor de la comunicación.

Este modelo supone que los actores están en un constante cambio de producción, distribución y consumo de mensajes. Precisamente este proceso se aplica para la promoción cultural.

De acuerdo con Manuel Martín Serrano los elementos que integran el sistema de comunicación (23) son **LOS ACTORES** que se comunican emitiendo o recibiendo los mensajes, **LOS INSTRUMENTOS** que se utilizan para comunicarse, **LAS EXPRESIONES** de los mensajes y **LAS REPRESENTACIONES** que éstos llevan.



A continuación definiré cada uno de los elementos del sistema de comunicación para ubicarlos correctamente en la investigación.

Se entenderá por **actores** a todas las personas físicas que en nombre propio o como representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.

Para esta investigación los **actores de la comunicación** son: el coordinador del CCA, los jefes de los distintos departamentos, los promotores culturales así como los integrantes de toda la comunidad universitaria.

Los **instrumentos de la comunicación** son todos aquellos aparatos biológicos o tecnológicos usados por los actores de la comunicación para emitir, canalizar o recibir los mensajes comunicativos.

Consideraré **instrumento de la comunicación** al aparato fonológico (laringe, cuerdas, boca, labios) del promotor cultural en una comunicación.

interpersonal cara a cara, así como los altavoces que en un momento dado pudiese utilizar para promocionar algún evento.

Los carteles, volantes, invitaciones, mantas y cualquier otro medio impreso que se utilice para la promoción de los eventos artísticos se ubican entre los instrumentos de la comunicación.

Las expresiones son todos aquellos mensajes contenidos en los instrumentos los cuales se apoyan en una sustancia expresiva "significante" (palabras) y un "significado" (interpretación) emitido y recibido por los actores de la comunicación.

Los mensajes que pueden utilizar tanto el promotor cultural como alguno de los integrantes de la comunidad universitaria, serían ejemplos de expresiones.

Las representaciones son aquellos modelos para actuar, conocer y valorar, que transmiten la visión del mundo o ideología de los grupos o clases sociales.

Todo lo que el promotor cultural o la comunidad universitaria ve, escucha o siente produce una representación dentro de su propio ser que le proporcionará una visión del mundo.

Una vez definidos los elementos que integran el sistema comunicativo, describiré el proceso de comunicación que se tiene que dar para el intercambio de información entre los actores.

El proceso de comunicación, en términos de promoción cultural, se inicia cuando el promotor cultural (actor) crea un mensaje (expresión) verbal, visual o auditivo producto de sus (representaciones) y lo emite hacia otro (actor) perteneciente a la comunidad universitaria haciendo uso de los distintos instrumentos ya sea, a través de una conversación directa o un anuncio con el fin

de que este actor, forme sus propias (representaciones) y emita al mismo tiempo una respuesta ante lo que vio o escuchó.

Es evidente, que la promoción cultural se realiza a través de procesos comunicativos en los que el promotor cultural y la comunidad universitaria intercambian información.

El éxito de una campaña de promoción cultural depende en gran parte de una comunicación eficaz.

Un servicio de calidad estética como la música de cámara, necesita ser promovido mediante una mezcla de estrategias de comunicación persuasiva que incluya a la venta personal, las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda, y la promoción de ventas.

La comunidad universitaria conoce, en primera instancia, los servicios culturales que ofrece el CCA a través de la información que le proporciona el promotor cultural.

Al establecer un intercambio de información entre los promotores culturales y los integrantes de la comunidad universitaria, es probable, que ésta conozca mejor los servicios que ofrece el CCA y haga uso de ellos de una manera constante.

2.3. Concepto de campaña de promoción.

Varios autores como Stanton, Kleppner 's, Mc Daniel y Schewe (24) entre otros, definen el concepto campaña de promoción, como una sucesión coordinada de esfuerzos comunicativos que giran alrededor de una idea central o punto focal con el fin mostrar los beneficios del producto y obtener un resultado en el mercado.

Este concepto se debe aplicar a todo programa promocional que a su vez se subdivide en 5 componentes: venta personal, publicidad, promoción de ventas, propaganda, y relaciones públicas, todos ellos basadas en procesos de comunicación.

Describiré enseguida cada uno de los componentes:

- **La venta personal es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un servicio a un cliente potencial, a través de la comunicación.**

Consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata y desarrollar relaciones que a largo plazo den lugar a ventas eventuales.

- **La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva y masiva, que llega a un gran auditorio a través de anuncios en radio, televisión o prensa.**

Su fin es persuadir a y convencer a los clientes potenciales para que adquieran un producto o servicio. No es neutral, siempre intenta vender un producto, servicio o idea.

- **La promoción de ventas es el conjunto de actividades que indiscutiblemente requieren de la comunicación masiva o cara a cara.**

Los concursos, rifas, muestras y cupones de descuento entre otros son parte de la promoción de ventas, que a su vez complementan la venta personal y la publicidad.

Estos incentivos tratan de estimular las ventas, proporcionando recompensas inmediatas a los consumidores.

- **La propaganda es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda, a través de la presentación, en forma de noticias, de un producto u organización en cualquier medio de comunicación masiva, ya sea la radio, la televisión o la prensa.**

No se "paga" por ella y tiene mayor credibilidad que la publicidad.

- **Las relaciones públicas son ejercicio comunicativo cara a cara y/o masivo que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de los clientes.**

La institución trata de comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de su corporación o productos.

Una vez mencionados los elementos que constituyen la mezcla promocional, describiré los tipos de campañas de promoción aplicables para la promoción cultural del CCA.

De acuerdo con Asenjo Rabassa (25) se pueden señalar diferentes tipos de campañas de promoción.

Por su duración: tienen un calendario bien definido por su propia naturaleza.

- **Estacionales: se realizan en diversos periodos del año: Primavera, verano, otoño e invierno.**
- **Permanentes: La oferta promocional es constante o igual a lo largo de todo el año.**

- **Intermitentes:** No tienen fecha fija, se realizan según la situación de las ventas en un intento por alcanzar un aumento de las mismas.
- **Ocasionales:** Dependen de la situación económica de la empresa.

Por su objetivo:

- **De imagen:** Se intenta conseguir una actitud determinada del público, por consiguiente, un determinado tipo de imagen con atributos definidos.
- **La intención no son ventas inmediatas sino alcanzar determinados objetivos corporativos de comunicación.**
- **De información:** La intención es crear conocimiento de determinadas ofertas y situaciones.
- **De incentivación:** El objetivo es de ventas y la intención es provocar una reacción positiva en el mercado que incremente los ingresos por concepto de compra del producto o servicio.

Por sus resultados:

- **De aumento de ventas:** cuando lo que se trata es de conseguir un crecimiento porcentual de las ventas en un período considerado.
- **De mantenimiento de ventas:** cuando los productos son obsoletos, y se intenta mantener los niveles de ventas.

- De alcance o extensión a nuevos segmentos del mercado. en este caso el objetivo es realmente la conquista o la introducción en nuevos mercados no considerados inicialmente por la empresa o institución.

Los tipos de campañas de promoción, antes mencionados, son necesarios para la reactivación de los servicios que ofrece el CCA.

2.4. Factores que influyen sobre la mezcla promocional

Hay que entender por marketing a un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos, que satisfacen las necesidades en el mercado con el fin de alcanzar las metas de una organización.

En su sentido más amplio según Stanton, Schewe, Mc Daniel y Tylor (26) entre otros, la mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas que ayuda a la organización a lograr sus objetivos de marketing.

Para determinar la mezcla promocional hay que tomar en cuenta cuatro factores: La naturaleza del mercado, la naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto y la cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

Además de estos cuatro factores, es necesario, considerar el tiempo y el lugar para realizar la promoción de un servicio.

A continuación describiré en qué consiste cada uno de ellos:

2.4.1. Naturaleza del mercado.

Un buen programa de marketing se inicia con la identificación y el análisis de los mercados objetivo, es decir, ubicando a un grupo de clientes (personas u organizaciones) a quienes la empresa o institución dirige su esfuerzo de marketing.

Un mercado consiste en personas u organizaciones con necesidades, deseos, o dinero para gastar y la disposición para hacerlo.

El mercado objetivo puede dividirse en dos segmentos : consumidores finales y usuarios.

Los consumidores finales, en este caso la comunidad universitaria son personas que adquieren bienes o servicios para su uso propio o del hogar.

Los usuarios son personas u organizaciones como el CCA que adquieren bienes y servicios para usarlos o para revenderlos.

El mercado de consumidores se puede segmentar entre otras características de acuerdo a su situación geográfica, demográfica, psicográfica y su relación con el producto:

1. **Geográfica:** se refiere a la distribución de la población.
2. **Demográfica:** se refiere a la composición de la población según su edad, sexo, y distribución de ingresos.
3. **Psicográfica:** se refiere a características de personalidad y estilo de vida.
4. **Relacionadas con el producto:** se refiere a los beneficios que se desean del producto.

De acuerdo con Stanton (27) las organizaciones no lucrativas como el CCA donde la utilidad no se pone como meta organizacional, los esfuerzos de marketing tienen que llegar a más de un grupo.

La mayor parte de las organizaciones relacionadas con los negocios no lucrativos se asocian a dos mercados importantes : el de los contribuyentes y el de clientes.

El mercado de los contribuyentes se refiere al grupo de personas u organizaciones que donan dinero, trabajo, servicios, o materiales.

Se considera mercado de clientes a las personas u organizaciones que son receptores de los servicios de una organización no lucrativa.

Estas empresas no lucrativas como el CCA seleccionan, por sí mismas, los bienes, los servicios, o ideas que piensan que satisfacen las necesidades de sus consumidores. Después deciden cómo distribuir o vender estos bienes.

Para crear una estrategia de promoción, el mercado se puede segmentar por grupos según sus edades, lugares de residencia geográfica, historial de donaciones entre otros criterios.

Muchas organizaciones no lucrativas como las escuelas segmentan el mercado de acuerdo al área de estudios. Dentro de la ENEP Acatlán pueden encontrarse las siguientes divisiones:

En el área académica:

Los profesores y estudiantes que a su vez se segmentan en las siguientes divisiones:

1. La División de Matemáticas e Ingeniería que incluye las carreras de Acturía, Ingeniería Civil, y Matemáticas Aplicadas y Computación.

2. La División de Diseño y Edificación, con las carreras de Arquitectura y Diseño Gráfico.
3. La División de Humanidades que cuenta con las carreras de Filosofía, Historia, Lengua y Literatura Hispánicas, Pedagogía, Periodismo y Comunicación Colectiva y Enseñanza de Inglés.
4. La División de Ciencias Socioeconómicas que imparten las carreras de Sociología, Economía, Ciencias Políticas y Administración Pública, y Relaciones Internacionales.
5. La División de Ciencias Jurídicas que tiene las carrera de Derecho.

En el área administrativa:

1. Director
2. Secretarios y Coordinadores
3. Jefes de Unidades
4. Jefes de División
5. Jefes de Programa y Jefes de Departamento
6. Asesores Jurídicos
7. Secretarios Auxiliares
8. Secretarios Técnicos
9. Trabajadores

En el área de comunidad externa:

1. Alumnos inscritos en cualquier curso impartido en la ENEP Acatlán.
2. Visitantes ocasionales.

Esta segmentación del mercado servirá para identificar aunque sólo cuantitativamente a nuestro mercado potencial, y posteriormente, mediante un estudio más profundo, detectar las necesidades y inquietudes artísticas de esos consumidores, así como la disposición para acercarse a los servicios culturales que ofrece el CCA.

2.4.2. Naturaleza del producto en el marketing no lucrativo.

Según Stanton la mayor parte de las compañías no lucrativas, comercian servicios y bienes no tangibles. Aunque existen diversos tipos organizaciones no lucrativas, por cuestiones del tema me limitaré a dos muy importantes: Las educativas y las culturales.

Las instituciones educativas pueden ser como lo define Stanton, las escuelas: primarias, secundarias, preparatorias y universidades privadas o públicas como la ENEP Acatlán.

Dentro de las compañías culturales se consideran a los museos, zoológicos, orquestas sinfónicas y grupos de teatro así como también los Centros Culturales como el CCA.

El Centro Cultural Acatlán ofrece una serie de servicios educativos como son exhibiciones de cine, teatro, danza, escultura, pintura y música.

Se puede afirmar de acuerdo con Stanton que un servicio es una actividad que se puede identificar por separado, que es intangible y que es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes.

2.4.3. Etapa del ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es un intento para reconocer las distintas etapas en la historia de venta del producto o servicio.

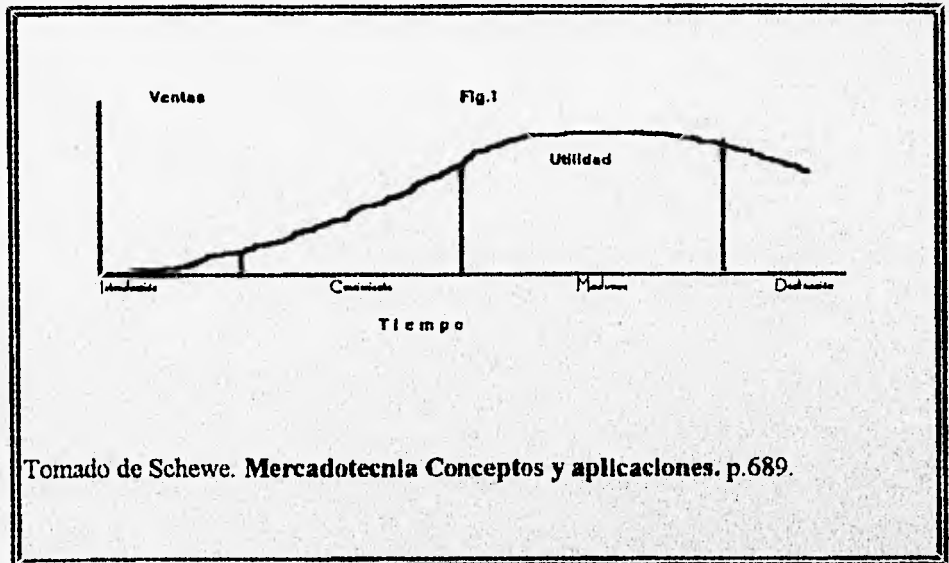
De acuerdo con Schewe (28) El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas por las que pasa la venta de un producto o servicio, desde su comercialización hasta su desaparición.

De acuerdo con Stanton, Schewe y Taylor (29) entre otros existen 4 etapas del ciclo de vida del producto; a saber:

1. **Introducción.** Cuando el producto se lanza al mercado. Es un período de lento crecimiento en las ventas.
2. **Crecimiento** En esta etapa aumentan las ventas rápidamente. Es un período de rápida aceptación del mercado y una notable mejora en las utilidades.
3. **Madurez** las ventas continúan aumentando pero a una tasa decreciente. Es un período de lentitud en el crecimiento de las ventas, en virtud de que el producto ha logrado ya la aceptación de la mayoría de los compradores en potencia. Durante este lapso las utilidades llegan a la cumbre y empiezan a declinar.
4. **Declinación.** Las ventas declinan notablemente. Es un período en el cual el producto empieza a ser rechazado por los consumidores y por lo tanto se encuentra en peligro de desaparecer del mercado.

La determinación de dónde comienza y dónde termina cada etapa, es algo arbitraria.

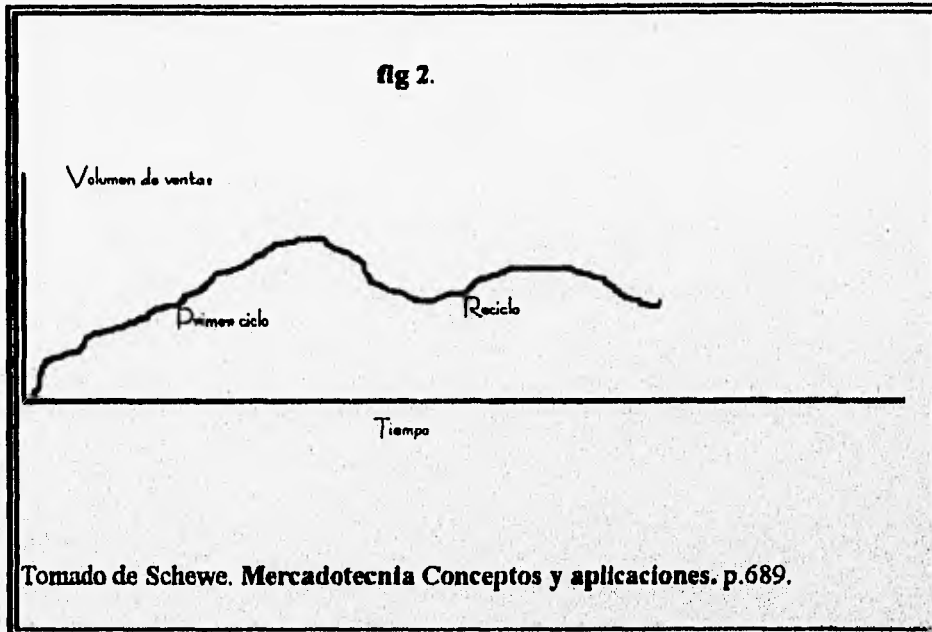
No todos los productos pasan por el ciclo de vida idealizado como se muestra en la fig.1.



Ciertos artículos muestran un rápido crecimiento desde su principio, saltando así el inicio de ventas que implica la etapa introductoria.

Otros productos en vez de pasar por una etapa de rápido crecimiento pasan directamente a la introducción de madurez.

Otros avanzan de la madurez a otro período de crecimiento rápido como se muestra en la fig 2.



Es precisamente en esta etapa de declinación donde se encuentran los productos del CCA, por ello se recomienda Taylor (30) que debe efectuarse lo siguiente:

1. Mejorar el servicio en un sentido funcional o revitalizarlo .
2. Mejorar el marketing
3. Volver novedoso el servicio.
4. Estimular el uso del servicio
5. Hacer que aumente el interés por parte de los usuarios.
6. Ampliar el mercado y atraer a nuevos usuarios.

Cabe aclarar, que todo esto es posible realizarlo a través de la promoción.

2.4.4. Fondos disponibles para la promoción

De acuerdo con Stanton (31), "independientemente de cuál sea la mezcla promocional, la cantidad de dinero de que se dispone para ella constituye su determinante definitivo". Una institución con abundancia de fondos (dinero disponible) puede hacer un uso más eficiente de la publicidad que otra con recursos limitados.

El CCA carece de fondos para realizar la promoción y difusión cultural. Esta limitante obliga al personal del Departamento de Actividades Culturales y Difusión a realizar las actividades de promoción cultural con pocos recursos económicos.

Por ello, es necesario aprovechar otras estrategias de comunicación persuasiva aparte de la publicidad para las actividades de promoción cultural, tales como la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la propaganda.

2.4.5. El tiempo y el lugar

De acuerdo con Schewe (32) también es necesario tomar en cuenta dos aspectos muy importantes: El tiempo y el espacio, para realizar la promoción.

El aspecto geográfico (lugar) no es la única dimensión de distribución que se debe tomar en cuenta, porque también existe otro elemento: el tiempo.

Estos dos aspectos están relacionados entre sí, ya que las distancias que se recorren requieren de cierto tiempo. Mientras más cerca estén de la comunidad universitaria los servicios que ofrece el CCA, menor será el tiempo que gaste en llevarlos hasta el sitio en donde finalmente se pongan a su disposición.

El beneficio del tiempo no sólo se deriva de acortar las distancias, porque los bienes y los servicios deben estar a la disposición del cliente en el momento adecuado.

Las necesidades de los consumidores- y sobre todo sus deseos- son a menudo fugaces, y lo que pueden desear en este momento, no lo buscarán el próximo año, o el siguiente mes, o incluso después de que transcurran unos cuantos minutos.

Una de las claves que proporcionan mayor satisfacción en el mercado es lograr que los productos estén a la disposición del cliente en el momento en que los desea.

La distribución es uno de los elementos claves que proporcionan satisfacción en el mercado. Comprende desde el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales.

Las actividades de distribución le confieren a un producto el beneficio del lugar o sitio de satisfacción. Si el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de un modo notable gracias a este hecho.

En general, a los consumidores les desagrada recorrer distancias y realizar esfuerzos descomunales para obtener los productos que necesitan.

Por consiguiente, la clave para proporcionar el beneficio del lugar es asegurarse de que el producto o servicio se coloque en el sitio apropiado.

Dicho de otra manera, el situar el producto correcto en el sitio adecuado estimulará las compras.

REFERENCIAS

- (21) STANTON J. William. **Fundamentos de marketing**. p.455.
- (22) BLAKE, Edwin y HAROLDSSEN O. **Una taxonomía de conceptos en comunicación**. p.4.
- (23) MARTÍN SERRANO Manuel. **Teoría de la comunicación**. pp.159-173.
- (24) STANTON J. William. Op. cit, pp.450-463, KLEPPNER 'S, Otto. **La publicidad**. p.24, MC DANIEL, Carl. Op. cit, p.576.
- (25) RABASSA Asenjo. **Campañas de promoción de ventas**. pp.103-110.
- (26) Cfr. STANTON J. William, Op. cit, p. 450. TAYLOR J. Weldon, Op. cit. pp.630-634. MC DANIEL Carl, Op. cit. pp. 576-581.
- (27) STANTON J. William, Op. cit. pp.554-570.
- (28) SCHEWE D. Charles, Op. cit. p. 689.
- (29) STANTON J. William, Op. cit, p. 224.
- (30) TAYLOR J. Weldon, Op. cit. p.541
- (31) STANTON J. William, Op. cit, p.459.
- (32) SCHEWE D. Charles, Op. cit. pp.422-423.

Capítulo 3

Propuesta de campaña de promoción cultural

El objetivo del presente capítulo, es presentar una propuesta alternativa para realizar la promoción cultural en la ENEP Acatlán basada en diferentes estrategias de comunicación persuasiva como son: la venta personal, la promoción de ventas, la propaganda, las relaciones públicas y la publicidad.

Asimismo se describe cada uno de los elementos que integran la propuesta de campaña promoción cultural.

En primer lugar, señalaré el perfil del promotor cultural y las funciones que debe desempeñar como actor comunicativo en el proceso de promoción cultural.

En segundo lugar, mostraré los objetivos y los mecanismos de cada una de las estrategias de comunicación persuasiva.

Cabe señalar, que el diseño de los productos comunicativos rebasa el objetivo de esta investigación, por consiguiente, sólo se hace mención de algunos de ellos en el presente trabajo.

Por último se proponen tanto el tiempo como los lugares para realizar la promoción cultural en la ENEP Acatlán.

3.1. El promotor cultural

De acuerdo con Maricruz Lezama (33)* el trabajo cultural no sólo reside en la creación artística y el acceso a la misma; sino que, también al difundirla y promoverla propicia un cambio en lo social.

Al llegar primordialmente a la población de escasos recursos, como la comunidad universitaria, define una formación de conciencia e identidad social que beneficia para el desarrollo de los individuos y la sociedad.

La promotoría cultural por su importancia social, es una actividad que no se limita a promover la cultura entre una élite, sino que da acceso a los bienes culturales a todo estrato social.

Al sembrar inquietud y crear conciencia social se modifica el entorno histórico para el beneficio colectivo. Las masas populares como la comunidad universitaria, serán de interés para la promotoría cultural (a mejores hombres mejor sociedad).

Ante lo mencionado cabe preguntarse: ¿Quién realiza la promoción cultural? si observamos en las diversas instituciones donde se desarrolla la promoción cultural, esta función, se destina a personas que no tienen los mínimos elementos teórico-metodológicos que permitan el buen desempeño de la promotoría cultural.

Para desempeñar las funciones de promotor cultural, es conveniente que el promotor cultural tenga conocimientos básicos sobre: sociología y antropología, pedagogía, cultura, arte, dinámica de grupos, mercadotecnia y comunicación entre otras disciplinas.

(33) * Véase referencias en la pág 77.

La finalidad de que el promotor cultural tenga conocimiento de las disciplinas antes mencionadas, es la de ampliar su visión acerca de los problemas actuales, tanto en la educación como en la cultura.

Es importante señalar que la formación del promotor cultural, no debe limitarse o basarse en una simple capacitación, ya que esta última proporciona solamente lineamientos prácticos.

Por ello es necesario ofrecer al promotor una investidura académica, ya que sus funciones contribuyen, en gran medida, al proceso de la transformación cultural. A continuación describiré algunas de ellas:

1. *Animador cultural*: Motiva y organiza a la comunidad para el aprovechamiento y resguardo de su patrimonio cultural.
2. *Investigador y analista*: Conoce y detecta las necesidades que prevalecen en los aspectos económicos, políticos y sociales de toda comunidad.
3. *Planificador*: Instrumenta programas de promoción cultural basados en la detección de las necesidades e intereses de la comunidad.
4. *Organizador*: Coordina tanto a los grupos que se presentan dentro de la institución así como los recursos para la realización de actividades culturales.
5. *Divulgador*: Proyecta las manifestaciones culturales de los diferentes grupos u organizaciones, tanto a nivel interno como externo.
6. *Evaluador*: Califica cada uno de los programas culturales realizados.
7. *Retroalimentador social*: Evalúa el programa cultural realizado, así como su inserción en los procesos culturales de la comunidad.

Además de estas funciones agregaré una muy importante:

8. *Actor de la comunicación:* Forma un puente entre el creador de las obras de arte y la sociedad a través de la comunicación.

Cabe señalar, que todas estas funciones requieren del estudio y dominio de los conocimientos básicos de las disciplinas antes mencionadas, porque si el promotor cultural no está preparado profesionalmente para comprender el arte, y a su vez, promocionarlo hacia la comunidad universitaria, su trabajo se verá limitado.

En la ENEP Acatlán, existen promotores culturales que dominan los conceptos básicos de las estrategias de comunicación persuasiva, pero desconocen el significado artístico de las obras que se presentan en CCA, y viceversa, existen especialistas en arte que desconocen los mecanismos de promoción.

Un promotor cultural debe dominar y combinar conocimientos básicos de aspectos tanto antropológicos, mercadológicos, culturales y comunicativos en el desempeño de sus funciones.

Esta propuesta de campaña de promoción cultural hace referencia a algunos de los conocimientos básicos, de mercadotecnia y comunicación, que los promotores culturales del CCA pueden emplear como una herramienta más para la promotoría cultural en la ENEP Acatlán.

3.2. La mezcla promocional

Según Mc Daniel, Stanton, Schewe y otros autores (34), un sólo recurso comunicativo no es el medio más eficaz para alcanzar los objetivos una promocionales de una empresa. En este caso para realizar la promoción cultural

de los servicios que ofrece el CCA, se necesita una combinación de estrategias de comunicación persuasiva.

La mezcla promocional permite el uso de varias estrategias comunicativas a la vez como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, la propaganda y las relaciones públicas.

Los promotores culturales del CCA deben apoyarse en las estrategias de comunicación persuasiva antes mencionadas para lograr sus objetivos en las actividades de promoción cultural.

Para el diseño de la campaña de promoción cultural se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

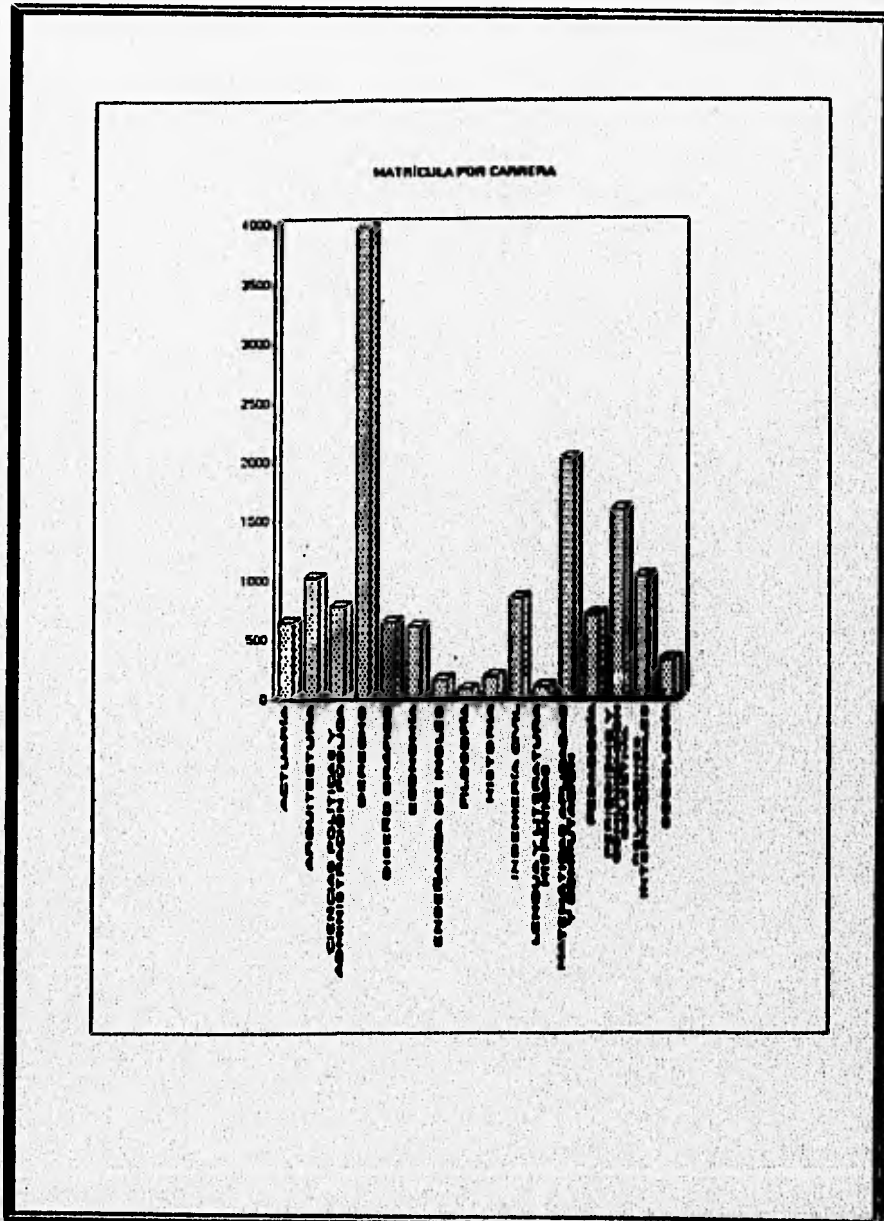
1. **La naturaleza del mercado.** En la ENEP Acatlán existe un mercado potencial de más de 18,000 individuos aproximadamente entre profesores, estudiantes y trabajadores, sin contar a la comunidad externa que acude a la misma.

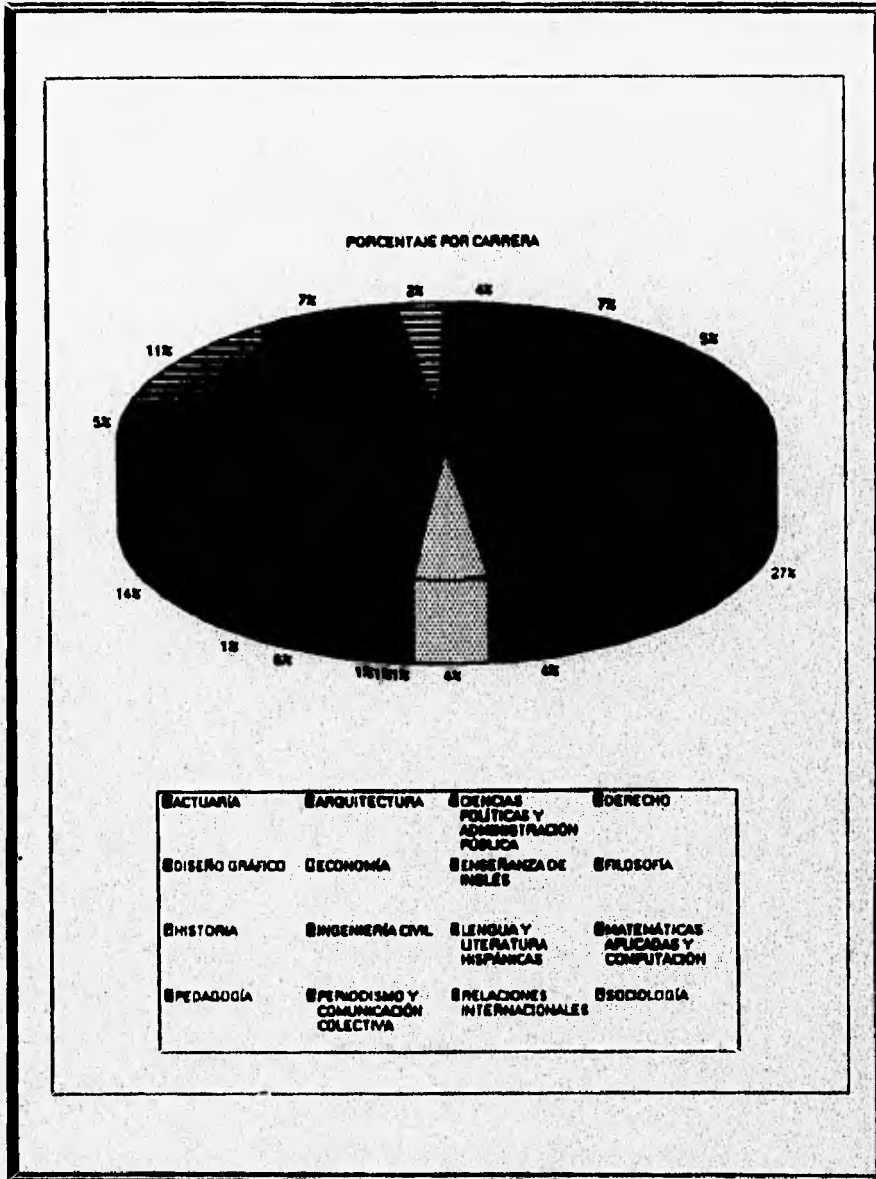
De los cuales 14,808 son estudiantes distribuidos en 16 carreras pertenecientes a la clase media-baja, con personalidad y estilos de vida heterogéneos, que no asisten con regularidad al CCA ya que durante los casi 700 eventos que presentó el CCA en 1995, se contó con una asistencia de más de 42,000 personas.

La siguiente tabla muestra la distribución de la población estudiantil de acuerdo a la matrícula registrada en las diferentes carreras que se imparten en la ENEP Acatlán durante el año de 1995.

Propuesta de campaña de promoción cultural

CARRERA	1995	PORCENTAJE
ACTUARÍA	651	4.40%
ARQUITECTURA	1023	6.91%
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	779	5.26%
DERECHO	3979	26.87%
DISEÑO GRÁFICO	651	4.40%
ECONOMÍA	608	4.11%
ENSEÑANZA DE INGLÉS	159	1.07%
FILOSOFÍA	81	0.55%
HISTORIA	183	1.24%
INGENIERÍA CIVIL	852	5.75%
LENGUA Y LITERATURA HISPÁNICAS	107	0.72%
MATEMÁTICAS APLICADAS Y COMPUTACIÓN	2033	13.73%
PEDAGOGÍA	718	4.85%
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA	1605	10.84%
RELACIONES INTERNACIONALES	1044	7.05%
SOCIOLOGÍA	335	2.26%
TOTAL	14800	100.00%





2. **La naturaleza del producto.** Existe una variedad de servicios culturales de música, teatro, cine, danza, pintura, arquitectura, y escultura, que ofrece el CCA. Muchos están alejados de los intereses de la comunidad universitaria, y otros, son inaccesibles para la comunidad universitaria ya sea por el horario en que se presentan o por los precios de los eventos.

Sin embargo, cabe destacar, que existen eventos de calidad estética que la comunidad universitaria no disfruta porque ni siquiera sabe que se presentarán en el CCA.

Cabe señalar, que los espectáculos artísticos que se ofrecen en el CCA duran poco tiempo en el mercado, por ejemplo, una película dura un solo día en cartelera o de determinada obra de teatro se realiza una única función, porque los escenarios deben estar listos para el siguiente evento.

3. **La etapa del ciclo de vida del producto.** Los servicios que ofrece el CCA se ubican en la etapa de declinación, debido a que poca gente se interesa por ellos. Por ello es necesaria una revitalización de los mismos.
4. **El dinero disponible.** El CCA tiene que crear sus propios recursos, esto dificulta, las actividades de promoción cultural.

En base a los factores antes mencionados realizaré la propuesta de campaña de promoción cultural.

3.2.1. La venta personal (promotor cultural-comunidad universitaria)

La venta personal, se basa en una comunicación interpersonal cara a cara para persuadir a un posible cliente a comprar un bien, servicio, idea, u otro producto.

Mediante la conversación los actores de la comunicación, tanto el promotor cultural, como uno o varios integrantes de la comunidad universitaria, establecen comunicación.

El propósito del promotor cultural es persuadir al o a los individuos de la comunidad universitaria para que hagan uso de los servicios que el CCA les ofrece.

A continuación se presentará una propuesta para aplicar la ventas personal en la promoción cultural, a partir de objetivos, mecanismos y productos comunicativos.

Los objetivos:

1. Demostrar los beneficios del servicio.
2. Demostrar la operación apropiada de los servicios culturales.
3. Contestar preguntas y objeciones
4. Convenir las condiciones de una venta.
5. Dar seguimiento a la venta para asegurar que el comprador quede satisfecho.
6. Recopilar información del mercado.
 - Identificar los posibles clientes.
 - Calificar al cliente.
 - Dar servicio a los clientes después de la venta.

Los mecanismos:

El promotor cultural a través de pláticas con los coordinadores de las carreras, maestros y alumnos, tratará de demostrar los beneficios que traería consigo el ver cierta película, o muestra de pintura para el reforzamiento de alguna materia específica.

Así vincularían el estudio de alguna materia con el arte. Por ejemplo, una materia de cine, se complementaría con el hecho de ver películas en el CCA.

El promotor cultural tiene la misión de romper esa barrera entre el CCA y la comunidad universitaria, y convertirse en el portavoz y receptor de las inquietudes de las inquietudes de los estudiantes con respecto a los servicios culturales que ofrece el Centro.

Se pueden establecer convenios entre lo que la comunidad universitaria quiere ver o escuchar, y las posibilidades de que el CCA pueda hacer ciertas consideraciones (económicas o de horarios) para que la comunidad universitaria esté en disponibilidad de asistir a un concierto de música de cámara o a una muestra de pintura.

Después de cada evento es recomendable obtener información acerca de los eventos o la atención que reciben los integrantes de la comunidad universitaria, para mejorar evento tras evento, en la calidad del producto y el trato al cliente.

Mediante una encuesta conocer las actitudes y preferencias de la comunidad universitaria hacia los servicios culturales. De acuerdo con los resultados obtenidos rediseñar constantemente las estrategias de promoción.

El promotor cultural debe identificar cuales son los clientes potenciales para un determinado al evento cultural. Ya sea por su perfil académico o por sus gustos artísticos. Para ello es necesario realizar una investigación de mercado con ayuda de la Coordinación de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

A través de una encuesta de opinión aplicada a la comunidad universitaria, el promotor cultural deberá detectar los gustos y la disponibilidad, de la gente para asistir a un concierto o ver una película determinada.

El promotor cultural, debe conocer al mercado. Su comportamiento de compra anterior, las preferencias de los productos y las necesidades especiales. Con esta información podrá diseñar una presentación más atractiva de sus servicios.

La etapa final de un proceso de promoción de venta personal es una sucesión de servicios posteriores a la compra que pueden crear buena voluntad por parte del cliente y preparar las bases para una negociación futura.

El promotor cultural no debe perder el contacto con los posibles clientes después de haber realizado una venta, sino que debe mantenerlo antes, en el momento, y después de la compra. Ofreciéndoles novedades e insistir en la satisfacción que puede encontrar en un evento cultural.

Productos comunicativos.

1. Conferencias.
2. Discursos.
3. Invitaciones.

3.2.2. La promoción de ventas dentro de la ENEP Acatlán

La Promoción de ventas se basa en las actividades, incluyendo los concursos con el personal de ventas y los consumidores, exposiciones, exhibiciones, muestras, premios, y cupones que se diseñan para complementar la publicidad y coordinar la venta personal.

Mediante concursos y premios, los actores de la comunicación se inrelacionan entre sí, creando procesos comunicativos cara a cara, que a corto plazo, estimularán el uso de los servicios que ofrece el CCA.

La promoción de ventas que necesita el CCA debe cumplir los siguientes objetivos:

1. Estimular la demanda de la comunidad universitaria.
2. Modificar los hábitos existentes de compra de la comunidad universitaria.
3. Atraer nuevos clientes.
4. Estimular con premios a los asistentes nuevos y a los constantes.

Los mecanismos.

El promotor cultural a través de la organización de concursos incrementará la participación de la comunidad universitaria en las actividades de promoción cultural.

Mediante los concursos, los consumidores tienen la oportunidad de ganarse un premio sin importar que tan grandes sean las probabilidades.

Los concursos pueden ser organizados en base a trivias culturales. Adivina ¿Cuándo nació Federico Chopin? y ¡obten un pase doble para un concierto de música clásica!

Así, la comunidad universitaria puede que se interese por la música clásica, se preparará y disfrute de los concierto que ofrece el CCA.

Otra manera de atraer a la comunidad universitaria hacia el arte es realizar exhibiciones al aire libre.

Con eventos culturales de danza o de teatro al aire libre, más gente estará en contacto con el arte. Quizá el hecho de ver una obra de teatro universitario en una explanada de la ENEP Acatlán, motive a la comunidad universitaria para estudiar algún curso de arte dramático o ver una obra que se presente en el CCA.

Los premios y cupones que se obsequien a los espectadores al final de un concierto pueden ser una alternativa para motivar constantemente a la comunidad universitaria en el consumo por segunda vez del mismo u otro de los servicios culturales que ofrece el CCA.

Los premios se cuentan entre las técnicas de promoción más usadas y más flexibles. Pueden ser sencillos y baratos o complejos y caros pero a fin de cuentas el propósito es crear ventas inmediatas.

Un premio es un artículo que el promotor cultural puede obsequiar a la comunidad universitaria, por ejemplo un dulce o una cajetilla de cerillos con el logotipo del CCA después de haber asistido a un evento cultural.

Los premios se pueden otorgar con un pequeño cargo. Por sólo 5 pesos por ejemplo, la gente puede adquirir un llavero o un encendedor del CCA.

Entre otros premios que se pueden entregar gratis o con un cargo adicional, son las plumas, gorras, botones, calendarios, agendas, cilindros y tarros, todo ellos diseñados con el logotipo del CCA y su slogan, apoyados con la imagen de algún artista reconocido o su obra.

También el promotor cultural, puede otorgar premios por cupón de continuidad, es decir, la gente puede guardar los boletos de entrada al cine y canjearlos por otro un boleto de entrada para una exhibición de teatro en el CCA.

Los cupones de descuento atraen a nuevos usuarios y hacen regresar a usuarios anteriores. Se pueden otorgar vales de descuento a los cinéfilos que acudan dos o tres veces por semana en una promoción "paga 3 y ve 5 películas".

Asimismo se pueden otorgar cupones durante promociones de acuerdo al mes por ejemplo: **Febrero: "Trae a tu pareja gratis el CCA invita"**.

El promotor cultural debe dar constantemente pases de cortesía para eventos que organice el CCA para que la gente vaya introduciéndose e interesándose por el arte que está a su alcance.

Los concursos realizados con la comunidad universitaria motivarán a la comunidad universitaria para que haga uso de los servicios culturales que ofrece el CCA.

Productos comunicativos:

Convocatorias para concursos.

Cupones de descuento.

Folleto de los eventos culturales.

Mantas.

Carteles.

Tripticos

3.2.3. La propaganda

La propaganda es una comunicación masiva que intenta influir en los pensamientos y las acciones de los individuos para beneficiar los intereses de la institución.

La propaganda es una comunicación masiva sobre una organización o sus servicios que se presenta a través de los medios masivos de comunicación.

Por lo general, toma forma de noticia que aparece en un medio masivo.

El nivel de credibilidad de la propaganda por lo general es mucho más alto que el de la publicidad.

Si el promotor cultural afirma que los servicios del CCA son buenos quizá la comunidad universitaria lo tome con escepticismo. Pero si la radio, la televisión o la prensa, le dicen lo mismo, es más probable que lo crea.

La propaganda que se realice en el CCA debe buscar alcanzar los siguientes objetivos:

1. Propagar ideas de cambio del arte comercial al arte que ofrece el CCA.
2. Convencer a través del discurso.
3. Crear conciencia en la comunidad universitaria.

Los mecanismos:

El promotor cultural debe convencer a la comunidad universitaria, a través del discurso, de que todo el arte que se presenta en el CCA tiene calidad estética.

El promotor cultural puede preparar una historia (conocida como un comunicado de prensa) y enviarla a los medios con la intención de que los periódicos, las estaciones de radio y televisión presenten la información como una noticia.

El promotor cultural debe organizar conferencias de prensa en las instalaciones del CCA, donde el artista haga la presentación de su obra. Esto atraería a los reporteros de diferentes medios, si sienten que el tema o el portavoz tiene el valor como noticia.

Asimismo, el promotor cultural puede invitar a actores reconocidos como Héctor Bonilla por ejemplo, para inaugurar un ciclo de teatro, con el fin de atraer gente de la comunidad universitaria, y darle personalidad y fuerza al evento.

Productos comunicativos:

Comunicado de prensa.

Conferencia de prensa.

Nota informativa.

Entrevista.

Reportaje.

Crónica.

Artículo.

Discursos.

3.2.4. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen un amplio esfuerzo de comunicaciones para influir sobre las actitudes de diversos grupos hacia la organización. Por lo general, se les ha diseñado para mantener una imagen positiva de la organización y una relación favorable con sus diversos públicos.

No sólo se trata de que el promotor cultural ofrezca los servicios del CCA, sino de responder a las demandas culturales de la comunidad universitaria.

Mediante la comunicación cara a cara, el promotor cultural es un actor que está en contacto con la comunidad universitaria, es el receptor de quejas y debe buscarles solución inmediata.

Las relaciones públicas del CCA deben cumplir los siguientes objetivos :

1. Crear y mantener una imagen positiva del CCA y sus servicios.
2. Establecer canales de comunicación entre el CCA y la comunidad universitaria.
3. Establecer un ambiente de simpatía y aprecio.
4. Transmitir al público ese orgullo por pertenecer al CCA.
5. Participar en eventos de servicios a la comunidad.

Los mecanismos:

El promotor cultural debe estar consciente de que lo más importante para él debe ser el público y la atención que reciba antes y después de cada evento. Esto repercutirá directamente en el número de asistentes al siguiente evento.

La amabilidad y cordialidad que tengan los promotores culturales para con la comunidad universitaria puede ser un motivo muy importante para regresar al CCA.

Por medio de visitas o correo directo, el promotor cultural deberá mantener una constante comunicación con los coordinadores, los maestros, y la comunidad universitaria en general.

El promotor cultural debe mostrar interés por el público y hacer más placentera su estancia en el CCA.

De igual manera, a través de la comunicación cara a cara, debe crear un ambiente de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos, antes y después de cada evento.

El promotor cultural debe ponerse la camiseta del CCA, tanto física como mentalmente, mejorando su trabajo en las actividades de promoción

cultural. Esto hablará bien tanto del CCA como del personal que trabaja para éste.

Está en manos del promotor cultural, realizar eventos propios de la comunidad universitaria donde los actores o los cantantes sean los mismos alumnos de la ENEP Acatlán, para que la comunidad universitaria se apropie del evento, lo sienta suyo y tenga una actitud positiva hacia el CCA.

Asimismo las visitas guiadas al CCA serán de gran utilidad para que la comunidad universitaria comience a familiarizarse con los servicios culturales que el Centro ofrece.

Productos comunicativos:

Folletos

Tripticos

Cartas modelo.

Buzón de sugerencias.

Revista CCA.

Guiones para visitas guiadas al CCA.

3.2.5. La publicidad

La publicidad es una comunicación masiva del CCA hacia la comunidad universitaria, a través de un medio impersonal, como carteles, mantas, invitaciones y volantes. Así como también anuncios pagados en radio, televisión y prensa.

La publicidad no sólo trata informar sino de promover y persuadir a la gente compre para que haga uso de un producto o servicio.

La publicidad en los medios de comunicación masivos, como la prensa, la radio o la televisión, ayudan a la gente a estar informada sobre los servicios están a su disposición.

La publicidad del CCA debe estar encaminada a los siguientes objetivos:

1. Buscar una respuesta rápida.
2. Informar y recordar que el servicio existe y de sus beneficios.
3. Respalda la venta personal
4. Atraer nuevos mercados.

Los mecanismos:

El promotor al debe dirigir sus anuncios de una manera más agresiva. No sólo decirle a la comunidad universitaria estos son los servicios que ofrece el CCA sino de invitarle también al uso y disfrute de los eventos culturales.

Los anuncios publicitarios contenidos en carteles, cartelones, mantas y volantes, deben estar enfocados hacia los beneficios que obtendrá el público de la comunidad universitaria al estar en contacto con eventos artísticos, recalando a través de un slogan, que el arte también es parte de la formación profesional de los universitarios y contribuye para desarrollo social.

El promotor cultural debe ubicar el tiempo y los lugares clave, para emitir comerciales del CCA a través altavoces colocados estratégicamente dentro de la ENEP Acatlán.

El promotor cultural mediante una distribución más organizada de carteles y volantes puede establecer comunicación con algunos sectores de la comunidad universitaria que anteriormente no habían sido alcanzados por la publicidad del CCA. Es necesario que se destinen lugares exclusivos dentro de la ENEP Acatlán para colocar el material publicitario del Centro.

Productos comunicativos:

Carteles

Volantes

Mantas

Invitaciones

Guiones comerciales para ser transmitidos por altavoces.

Audiovisuales

3.3. El tiempo y los lugares para la promoción cultural

El tiempo y los lugares adecuados para la promoción de acuerdo a la observación detallada son:

- 1. El lugar mismo del evento.** Antes y después de cada evento los promotores culturales podrían realizar el trabajo de promoción sin necesidad de desplazarse largas distancias en busca de nuevos clientes.
- 2. Los accesos a la ENEP Acatlán.** En la entrada principal y en las entradas secundarias se podrían colocar los promotores culturales a las 7:00 a.m., 1:00 p.m. y 4:00 p.m. para realizar la promoción, ya que miles de estudiantes transitan durante esas horas.
- 3. Las coordinaciones de carrera.** Una vez localizadas las coordinaciones de carrera se pueden dejar una gran cantidad de materiales publicitarios para que la comunidad universitaria tenga acceso a ellos de una manera rápida.
- 4. Las casetas de entrada al estacionamiento.** A pesar de que la mayor parte de la comunidad universitaria tiene acceso a la escuela por la puerta principal, existe un sector de la población que lo hace por los estacionamientos y que posiblemente no se entere de los eventos que

presenta el CCA. Por ello, es necesario dejar material publicitario a la vista de la gente que accede a la ENEP por los estacionamientos

5. **La biblioteca:** Es uno de los lugares clave para la promoción cultural. Se puede dejar el material publicitario a la entrada y la gente podrá adquirirlo fácilmente.
6. **Los módulos de información del CCA.** Es necesario colocar varios módulos de información propios del CCA, en puntos estratégicos de la ENEP Acatlán, donde los promotores culturales proporcionen información y atención a la comunidad universitaria.

A partir del perfil del promotor cultural y la aplicación de estrategias de comunicación persuasiva como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad, queda estructurada esta propuesta alternativa de campaña de promoción cultural para el CCA.

REFERENCIAS

(33) Cfr. LEZAMA , Maricruz. Op. Cit, pp.85-88.

(34) Cfr. MC DANIEL, Carl. Op cit, p.576.

CONCLUSIÓN

Como se muestra a lo largo de esta investigación, la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán y en especial los estudiantes y maestros, no deben limitar sus conocimientos al ámbito académico, puesto que esto provoca una "cerrada" visión del mundo.

El arte es precisamente el complemento de la formación universitaria, porque ayuda a los individuos a comprender su entorno y externar su concepción del mundo hacia los demás seres humanos.

El arte en sí mismo como todos los productos de la cultura, sólo justifica su existencia al entrar en contacto con quienes lo reciben.

Para que la comunidad universitaria se acerque al arte que continuamente ofrece el CCA, es necesario realizar una mejor promoción cultural basada en la profesionalización del promotor cultural, a través de cursos de capacitación tanto a nivel directivo como a nivel de personal, en los que se proporcionen poco a poco, los conocimientos básicos en pedagogía, antropología, sociología, cultura, arte, mercadotecnia y comunicación entre otras disciplinas.

La promoción cultural entendida como un ejercicio comunicativo que informa, recuerda y a la vez trata de persuadir, es una actividad que requiere de esfuerzo y dedicación por parte de quienes la realizan, por ello es necesario que los promotores culturales estén mejor preparados en las disciplinas antes mencionadas para resolver de una mejor manera, las problemáticas tanto políticas, económicas, sociales y culturales, a las que día a día se enfrenta.

El conocimiento y el uso de las estrategias de comunicación persuasiva presentadas en esta investigación son una alternativa más para el trabajo de promoción cultural que se realiza en la ENEP Acatlán.

Las estrategias de comunicación persuasiva - la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la propaganda y la publicidad- son una herramienta importante para la promoción cultural.

La información presentada en esta investigación, puede ser retomada para la realización de futuras investigaciones, en disciplinas como pedagogía en la elaboración de cursos dirigidos a promotores culturales.

De igual manera, en el campo de la comunicación se aprovechar esta investigación para el diseño específico de una campaña de publicidad o relaciones públicas para CCA.

Asimismo, de este trabajo, se pueden derivar otras propuestas en comunicación como: la elaboración de productos comunicativos para el CCA, de los cuales sólo se hace mención en esta investigación.

Hay que reconocer que el objetivo de la investigación fue alcanzado a nivel teórico; debido a que la aplicación práctica de la propuesta de campaña de promoción cultural, requiere del tiempo y los recursos tanto humanos como materiales, para obtener resultados positivos para el CCA.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR CAMÍN Héctor. **Hacia una cultura de consenso.** (Ponencia). 1988.
2. BÉJAR NAVARRO Raúl. **Cultura Nacional, Cultura Popular y Extensión Universitaria.** México UNAM. 45 pp.
3. BELTRÁN Y CRUCES Ernesto. et. al. **Publicidad en medios impresos.** 2ª ed. México, Ed. Trillas, 1989, 169 pp.
4. BETANCOURT Fernando. et. al. **Una experiencia cultural de la sociedad civil.** México, UVy D, 125 pp.
5. BLAKE, Edwin y HAROLDSEN O. **Una taxonomía de conceptos en comunicación.** Trad. Leticia Halperin Donghi. México, Ed. Nuevomar, 1977. 175 pp.
6. BLOCK DE BEHAR, Lisa. **Lenguaje de la publicidad.** México. Ed. Siglo XXI, 1973, 218 pp.
7. BOYD, Harper. **Promoción: sus elementos y comportamiento.** Trad. Ramón Palazón México, Ed. Herrero, 1971. 152 pp.
8. CANDELA MARTÍN Ma. Antonieta, et. al., **Módulo científico y Tecnológico. No.14.** México, SEP, 1988. 76 pp.
9. **CECSA Biblioteca De Relaciones Públicas, México.** 6 tomos. México. IPN. 1983.
10. **CENTRO CULTURAL "ACATLÁN". Informe de actividades del departamento de actividades culturales y difusión. Septiembre de 1992 a 1993.**
11. **CENTRO CULTURAL ACATLÁN. Boletín Informativo Laberinto.** Nueva época No. 26 del 10 al 30 de septiembre de 1995.

12. COLOMBRES Adolfo. **Manual del promotor cultural**. México, Centro Cultural Mazahua. 1981. 96 pp.
13. ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. **Legislación universitaria. Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México**, 2 da. ed. México, UNAM. 1992. 310 pp.
14. KHAN J, S: **El concepto de cultura: textos fundamentales**. Barcelona. Ed. Anaragama. 1975. 250 pp.
15. KLEPPNER 'S, Otto. **La publicidad**. Trad. José C. Pecina. México. Ed. Prentice Hal. 1988. 766 pp.
16. LEZAMA HERNÁNDEZ, Maricruz. **Pedagogía**. México. UPP. 115 pp.
17. MARTÍN SERRANO Manuel. **Teoría de la comunicación**. México. ENEP Acatlán UNAM, 1991. 228 pp.
18. MC DANIEL, Carl. **Curso de Mercadotecnia**. Prólogo Ing. Francisco Paniagua, México, Ed. Harla. 1986. 914 pp.
19. RABASSA, Asenjo. **Promoción de ventas**. 2ª ed. Madrid. Ed. Pirámide. 1988. 174 pp.
20. RIES, AL. **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**. Trad. Gloria Perea Ampudia. México, Ed. Mc Graw-Hill. 1990. 250 pp.
21. RIZO CAMPOMANES, Emma. **Extensión y Difusión de la Cultura**. (Ponencia) 1990.
22. ROSAS, Federico. **Plan de actividades culturales de apoyo a la educación primaria. Módulo social 12**. México. SEP. 1984. 65 pp.
23. SÁNCHEZ MACGREGOR, Joaquín. **Filosofía y sistema de la extensión universitaria modelo UNAM**. 1981. 80 pp.

24. SCHEWE D. Charles. **Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones.** Trad. Hortensia Corona de Contin. México Ed. McGraw-Hill. 1979. 724 pp.
25. SILL L. David. **Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales.** V3. Madrid. Ed. Aguilar, 1979.
26. STANTON J. William. et. al. **Fundamentos de marketing** Trad. Julio Coro Pando. 9ª ed. México, Ed. McGraw-Hill. 1993. 733 pp.
27. STEBBINS, Hal. **Pildoras publicitarias** Barcelona España. Ed. Olkos-tau. 1969. 220 pp.
28. TAYLOR J. Weldon. **Mercadotecnia un enfoque integrador.** Trad. Lorenzo Razo Morales. México. Ed. Trillas, 1979, 807 pp.
29. ZAMORA RODRÍGUEZ, Gustavo. **Expresión y apreciación artística.** México, Ed. Esfinge. 1993. 80 pp.

AUDIOGRAFÍA.

30. BRITO RODRÍGUEZ, Rolando. (Entrevista). 1995.
31. GARCÍA NECOECHEA Ma. del Carmen. (Entrevista). 1995.