

Posicionamiento del Barrio del Artista en la ciudad de Puebla

Ramón Acle, Carolina Villalobos, Norma Santiesteban, María Rodríguez y María Zamora

R. Acle, C. Villalobos, N. Santiesteban, M. Rodríguez y M. Zamora
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. 4 Sur 104, Centro Histórico, 72000
Puebla
raclemx@hotmail.com

M. Ramos., V. Aguilera., (eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago,
Guanajuato, 2014.

Abstract

The research was conducted within a marketing approach. The overall objective was to determine the current position of the Artist Quarter in the city of Puebla.

The results presented correspond to the empirical research on the positioning of the Barrio del Artista, using a qualitative, exploratory and descriptive approach. For this investigation were used practically the novel concepts of marketing and positioning.

22 Introducción

El turismo es una necesidad para todas las naciones, ya que genera ingresos, genera empleos, entre otros factores que multiplicaran la economía de una nación. Esto es que, la importancia del turismo estriba en su peso económico para todas las naciones del planeta.

Por otra parte, la importancia del turismo radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística (Mercado & Palmerin, 2012).

Así mismo, el turismo es fundamental para el fortalecimiento de la imagen de México tanto a nivel nacional como internacional, afirmó la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal (SECTUR), Claudia Ruiz Massieu, quien aseguró que, sin duda, este sector es pieza clave para mejorar la percepción del país. Aseguró que México cuenta con un gran potencial en materia turística, ya que tiene ventajas comparativas respecto a otras naciones, como ubicación geográfica, potencial de conectividad, capacidad de generación de productos de calidad para distintos nichos de mercado, y vasto inventario turístico (Ruíz, 2013).

Dentro del contexto turismo-cultura y del objetivo de fortalecer a nuestro país, es importante comentar lo que el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), José Narro Robles, refrendó su convicción sobre la importancia fundamental que para el desarrollo y fortaleza del país tienen la investigación, la cultura, el arte, la medicina, la historia: por eso vamos a seguir haciendo y diciendo lo que nos toca, para la construcción de un México mejor (García, 2009).

Así mismo, el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017 del estado de Puebla, plantea que el turismo representa generación de riqueza, de empleo y de inversión, por lo que se busca potenciar a estas comunidades entre los productos y destinos para aumentar el flujo de visitantes a la entidad (López, 2013). Dentro de las actividades principales del turismo en Puebla, se encuentran todas aquellas empresas de servicios dedicadas a promover, exponer y difundir el arte.

Es por esto, que el arte es un área del turismo que a menudo se pasa por alto en la cuestión de la oferta y demanda de este sector. Una de las razones por las que consistentemente se da este hecho es lo difícil definir el término "las artes". En el lenguaje popular, el término usualmente significa lo que técnicamente se llama "artes plásticas". Esa es una forma de las artes que está restringida a la pintura, escultura y otros conceptos visuales. Por supuesto, el término puede significar mucho más, desde las interpretaciones de música y danza hasta el teatro, desde la arquitectura a las lecturas de poesía todas son formas de arte (Tourism-&More, 2011).

Ea así como el arte necesita ser difundido en espacios propios en los cuales se citen o concurra la gente interesada en este fin. Para la presente investigación se define “espacio” como aquella persona física o jurídica, pública o privada, cuya actividad sea la difusión, la exhibición y promoción de obras de arte, sin ánimo de lucro, utilizando un espacio abierto al público con las autorizaciones administrativas necesarias. A título enumerativo y no limitativo, se entiende por “espacio”: los museos, centros de arte, fundaciones, salas de exposiciones, espacios independientes, festivales, bienales, etc. La relación entre un artista y un espacio puede definirse como aquella por la que el artista cede al espacio el derecho de comunicación pública de una obra preexistente o de una obra de nueva producción específica para el espacio, percibiendo el artista, como contraprestación, una retribución, a determinar contractualmente (AVVAC, 2009).

Tal es el caso para la presente investigación “El Barrio del Artista” como un espacio de difusión del arte fundado en el año de 1941 por José y Ángel Márquez Figueroa. Por décadas la Unión de Artes Plásticas ha promovido la expresión de nuestras tradiciones dando oportunidad de un espacio a escuelas de bailes folklóricos y teatrales, organizando festivales en la plazuela y diversas festividades de carácter popular (la quema de Judas, el rosario de la Virgen de Dolores, las ofrendas de Todos Santos, la edición anual de las satíricas “calaveras de mi barrio”, el festejar posadas y pastorelas en la época navideña y el arraigado jueves de Corpus Christi festividad profano religiosa de nuestra cultura y la galería José Luis Rodríguez Alconedo, foro donde se muestra la actualidad de la música, la poesía y todo tipo de inquietudes culturales a diferentes niveles, contando con exposiciones individuales, colectivas, y de invitados de todo nuestro estado y del interior del país.

El Barrio del Artista ha sido fuente e inspiración de músicos y poetas que amparados por el ambiente bohemio del lugar han expresado su poesía y su música a través de diferentes épocas de la agrupación. Las visitas y convivencias de personajes de la talla de Diego Rivera y su esposa la señora Frida Kahlo, las amenas reuniones (para enjuagarse la boca) con el maestro Fernando Murillo (Doctor Atl.), la presencia del Maestro David A. Siqueiros, del gran pintor Francisco Cornejo y de tantos otros intelectuales y estrellas del cine nacional que apoyaron el sueño del Barrio del Artista que es y seguirá siendo un rincón en el Arte, aunque en los últimos años este espacio ha sufrido de un decrecimiento en cuanto al número de vistas y derrama económico por parte de los turistas locales y nacionales que prefieren asistir a otro tipo de lugares durante su corta estancia en Puebla.

22.1 Revisión de la literatura

Para presentar la revisión de la literatura se describirán a través de apartados, los siguientes conceptos: Mercadotecnia, posicionamiento, arte y el Barrio del Artista.

22.2 Mercadotecnia

Para el presente siglo, la mercadotecnia es considerada como una herramienta indispensable para toda empresa que desee reconocer necesidades, deseos, innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios, asegurando así su permanencia en el mercado.

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son: sobrevivir, obtener utilidades y crecer. La mercadotecnia contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

La mercadotecnia ofrece grandes oportunidades profesionales en áreas como ventas profesionales, investigación de mercados, publicidad, compras minoristas, gerencia de la distribución, gerencia de productos, desarrollo de productos y ventas mayoristas. También existen oportunidades profesionales en diversas organizaciones que no son de negocios, como hospitales, museos universidades y diversos organismos de servicio social (Lamb, 2011).

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos en una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. En este momento, la mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado (Fischer & Espejo, 2007).

Por último cabe destacar que la mercadotecnia estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos (Mc carthy, 2000).

Es así como la mercadotecnia se define de manera general “como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 1996). De la definición anterior se puede mencionar que dentro de la función de la mercadotecnia está implícita la administración de la mezcla de mercadotecnia, que comprende el conjunto de variables controlables. identificadas quizá a través del modelo mundialmente mas difundido y aceptado en las escuelas de negocios llamadas “las cuatro P’s” (producto, precio, plaza y promoción).

Este término se refiere a un diseño y combinación integral de las 4 variables antes mencionadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta y lograr un éxito competitivo(Lamb, 2011).

A continuación se describen a manera de resumen las cuatro variables controlables conocidas como las “cuatro P’s”:

Producto

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores (Lamb, 2011). Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás (Fischer & Espejo, 2007).

Precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia y el que puede cambiar con mayor rapidez. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa (Lamb, 2011). El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado (Fischer & Espejo, 2007).

Plaza

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten (Lamb, 2011). Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al mejor tiempo (Fischer & Espejo, 2007).

Promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto (Lamb, 2011).

Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario, combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones publicas, etcétera (Fischer & Espejo, 2007).

A manera de conclusión se puede decir que la mercadotecnia es una disciplina que esta presente hoy en día en todo tipo de empresas y que debido a su importancia, se ha vuelto una práctica cotidiana utilizando sus estrategias en uso de la mezcla de mercadotecnia para poder ser mas competitivas en el mercado.

Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que permite actualmente a las empresas distinguirse de la competencia a través de ciertas características o atributos, logrando así ocupar los primeros sitios en las mentes de los consumidores, obteniendo una mayor competitividad y utilidad en el mercado. Las mercancías, servicios, compañías, instituciones e incluso personas son sujetas a ser posicionadas en la mente de los clientes.

Este término creado en la década de los setenta se refiere a un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dichos sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas (Trout & Rivkin, 1996). Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Por lo tanto una “posición” es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Así mismo es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2003). Posicionarse consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Una fuerte identificación de marca representa una enorme ventaja para una compañía.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 1996).

Se pueden distinguir los siguientes tipos o bases de posicionamiento propuestos por Lamb, Hair y Mc Daniel y que sirvieron como modelo de referencia para determinar las variables independientes en la presente investigación: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2008).

- Posicionamiento por atributo.- Es cuando un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- Posicionamiento por precio y calidad.- Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- Posicionamiento por uso o aplicación.- Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- Posicionamiento por usuario del producto.- Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- Posicionamiento por clase de producto.- En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- Posicionamiento por competidor.- El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- Posicionamiento por emoción.- El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes. Varias compañías usan este enfoque.

Es necesario que las empresas tengan muy presente la importancia de estar posicionadas en el mercado y el peligro de perder posición ante la competencia, que en los presentes tiempos de globalización es muy fuerte y que sería necesario el tomar la estrategia de reposicionamiento. Las cuatro razones principales que pueden originar la pérdida de posición son:

- El rápido ritmo de los cambios tecnológicos
- El rápido e impredecible cambio en las actitudes de los consumidores
- El incremento de la competencia en la economía global
- El incremento de la competencia entre los ejecutivos creativos de las compañías estadounidenses (que se están volviendo muy buenos en estas lides competitivas).

En el mercado hostil de hoy, es fundamental no solo mantenerse actualizado respecto a su propia compañía, sino también conocer a fondo a sus competidores. Hay momentos en que usted debe cambiar su producto. Lo que se debe hacer es buscar una versión nueva y mejorada que le permita sobresalir de entre su competencia. Independientemente de que una marca se encuentre bien posicionada en un mercado, la empresa tendrá que reposicionarla más adelante. Un competidor podría lanzar una marca, posicionándola junto a la marca de la empresa y quitándole parte del mercado. Cuando se vuelve a posicionar una marca quizás haya que cambiar el producto y su imagen (Kotler & Armstrong, 1996).

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, en todo el mundo. Es el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. En nuestra sociedad sobre comunicada, el nombre del juego es posicionamiento. Es la estrategia competitiva que persigue “la excelencia y el éxito”; la que ayuda a determinar lo que se quiere hacer y cómo lograrlo exitosamente (Gambini, 2010).

A manera de conclusión el posicionamiento es un término actual que surge en la década de los años 70's y habla sobre cómo puede un producto o un servicio entrar y quedarse en la mente de los consumidores. Es necesario comentar que la mercadotecnia y su relación directa con el posicionamiento, son herramientas competitivas indispensables para las empresas, ya que proporcionan distintas estrategias para lograr que un negocio tenga beneficios comerciales y económicos, así como para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos o servicios que les ofrecen las empresas y al mismo tiempo lograr que se posicione en la mente de los consumidores para potencializar estas ventajas.

Arte

El arte es una tentativa por crear formas inteligentes y gratas. Tales formas satisfacen nuestro sentido de lo bello cuando permiten apreciar la armonía o unidad de las relaciones morfo cromáticas en nuestras percepciones sensoriales (Cabrera, 1986). El hombre es un hacedor de imágenes. Desde las pinturas sobre las paredes de las cavernas del hombre paleolítico, el acervo de las artes visuales ha venido incrementándose hasta nuestros días, y aunque la motivación de tales imágenes parece cambiar de una era a otra, existen testimonios suficientes para afirmar la necesidad que sienten los hombres de transformar sus experiencias en símbolos visuales (Knobler, 1970).

Dentro de el presente contexto el arte, todo el arte del mundo, comienza con la primera piedra tallada por el cazador paleolítico, con los primeros actos del hombre para someterse a sí mismo a la prueba de la materia y experimentarla en su riqueza. La pintura prehistórica tiene, sin duda, una larga historia que se extiende a lo largo de los milenios que precedieron a la aparición del arte rupestre europeo, cuya extensión no sobrepasa algunas decenas de millares de años. Este arte pictórico se debió a un hombre afín a nosotros, el “homo sapiens”. En general, se cree que la pintura rupestre prehistórica empezó siendo un arte naturalista, derivado de un realismo visual que, posteriormente, evolucionó hacia un arte cada vez más esquemático y simbólico. Históricamente el arte ha sido una actividad productiva común al hombre. Actividad que participa del mundo del trabajo, es decir, de los modos de producción, y que completa su ciclo económico a través de los medios de distribución y consumo.

Es así como después de evolucionar esta práctica se puede definir al arte como el conjunto de reglas para hacer algo bien; hablando en un sentido general el arte es toda actividad humana que, basándose en ciertos conocimientos, los aplica el artista para alcanzar un fin bello. Este vocablo, entendido en una forma más restringida, implica a las artes plásticas y gráficas como son la arquitectura, la escultura y la pintura (Lozano, 1979).

Etimológicamente el término arte viene del latín *Ars*, *artis*, que traduce el *Técne* de los griegos y tiene el significado de técnica adquirida, de habilidad o maestría para hacer algo. En un sentido muy estricto en el presente, en el mundo occidental, arte se refiere a las llamadas Bellas Artes y se aplica indistintamente a todos los objetos arquitectónicos, escultóricos y pictóricos que haya producido el hombre a lo largo de su historia.

En cuanto a representación, el arte es un lenguaje de imágenes encaminado a expresar la realidad social, sus contradicciones y las propias del artista, con la doble posibilidad de encubrir o revelar. El contenido de la obra de arte, en su aspecto ideológico, hace referencia a intenciones religiosas, políticas, educativas, etcétera; o sea que cumple una serie de funciones al servicio de los intereses del grupo dominante. Sin embargo, el arte no es un reflejo mecánico de esos intereses; además, sus contenidos no son estáticos pues se modifican por la acción del tiempo y la intervención del observador.

Como expresión imaginativa y creadora, el arte conjuga aspectos conscientes e inconscientes: puede resultar una vía de conocimiento y, en este aspecto, trascender sus propias limitaciones y los condicionamientos que le impone su momento histórico. Como vínculo entre productor y consumidor, el arte es un vehículo de participación, de comunicación, que permite enriquecer la experiencia perceptiva y emocional del espectador (Reyes, 1982).

El arte humaniza al hombre y completa su ser. El arte libera al hombre de las tinieblas, rompe su soledad y le permite comunicarse con sus semejantes, ya que la actividad artística no se aplica solamente a conocer el universo, sino también a transformarlo. El arte es un acto social; es la acción del hombre sobre la naturaleza y sobre los hombres. En todas las épocas, en el seno de cualquier civilización, el arte construye al hombre, expresa un momento determinado de su práctica de lo real, esa interrogación por medio de la cual la humanidad se plantea los problemas que la experiencia y el conocimiento no pueden resolver todavía (Moulin, 1968). El arte ha sido siempre el refugio de la vida sensible del hombre de cualquier época, ha sido la salvaguardia del alma, pues es capaz de transmitir toda una experiencia humana, todo un mundo a través de su lenguaje de imágenes, a partir de las cuales puede decirnos sobre sus dioses, sus semejantes, sobre su entorno y sobre sí mismo algo que por rebasar las evidencias sensoriales o racionales no podría ser explicitado de ningún otro modo. El arte relata al hombre y a través del hombre a su universo, entretejiendo lo natural con lo sobrenatural, lo real con lo imaginario, lo visible con lo invisible, lo pasado con lo futuro, lo efímero y fugaz con lo eterno a partir de un lenguaje universal (Sigal & et.al, 1997).

En sentido estricto, aplicable al caso presente de investigación, arte es el oficio de la plástica: pintura, escultura y, por derivación de esta última, cerámica cuya intensión artística redime su obra de la trivialidad de un objetivo funcional, elevándola al rango de lo bello. Los tratadistas incluyen la arquitectura, creadora de espacios, entre las bellas artes, y la literatura y la música, artes por excelencia, cuyos medios de ejecución son más afines a la inmaterialidad de las facultades artísticas de que proceden: la fantasía y el sentimiento (Cabrera, 1986).

A manera de conclusión y para efectos de aplicación en la presente investigación, el arte es una actividad humana en la que se expresa el mundo como lo ven los artistas. En este sentido el arte se refiere a las Bellas Artes dentro de las cuales las artes plásticas y gráficas que son la arquitectura, la escultura y la pintura han dejado su huella desde los inicios de la humanidad.

Barrio del Artista

El Barrio del artista se encuentra ubicado, desde su fundación hasta la actualidad, en la calle 8 norte entre 4 y 6 oriente de la ciudad de Puebla, México. Dicha calle, en el siglo XVII, se llamó calle de Tornos, donde existieron al oriente de esta cuadra, entre la acequia¹⁹ y el río, los Rastros de Carnero. Tal vez se establecieron estos rastros en 1621, cuando destinaron dos cuadras de tierra para los mataderos, en substitución del Rastro del Carnero que antes de 1599 estaba en las calles de la Calavera y de la Libertad. También fue llamada Calle Guzmán por la casa que en 1773, poseía Ana de Cañas mujer de José Guzmán. Otra denominación de la cuadra fue Calle de Ortiz.

Después de haber desaparecido los Rastros del Carnero, quedó el terreno al oriente de esta cuadra sin edificios. Más tarde se levantó a la orilla del río el Jacalón de la Pulquería de la Madre.

En 1800 se discutió el proyecto de establecer un mercado en este sitio. Pero el proyecto no se realizó y es así como en 1827 hablan de la posibilidad de designar la plazuela, que hay en las inmediaciones del Parián por su lado Oriente, al comercio de prendas de ropa usada. En 1827 se ideó utilizar esa plazuelita para el comercio de ropa usada, construyéndose el Parián Chico.

Así mismo también fue llamada Plazuela del Factor²⁰. Éste nombre, lo mismo que el de Parián, se ha traído de México, pues en esa ciudad el sitio hoy ocupado por la Cámara de Diputados, formaba antes una plazuela, en la que desde 1793 se instaló un baratillo, llamados ambos del Factor, por haber tenido su casa en una de la plazuela el Factor Gonzalo de Salazar.

Las denominaciones de Factor y Tornos se empleaban indiferentemente. Las tienditas, antes cajones, se citan como “Accesorias de la Plazuela del Factor” en 1868, pero en el mismo año se designan por “Las casillas del Factor” las tiendas en la acera poniente en la calle de los tornos; “Piezas del Factor y plazuela de los Tornos”. En el padrón de 1832 la cuadra (8 norte 400) se denomina el Parián de los Tornos, y en el padrón de 1835 escriben que “el Parián de los Tornos son 18 cajones que ha mandado a fabricar nuevamente el Excelentísimo Ayuntamiento, cerrando con esta fábrica la bajada al río de San Francisco (en la Av. 6 oriente) y pulquería que llaman de la Madre”. Estos 18 cajones, números. 28-45, son las piezas que, marcadas, aún hoy con los mismos números, se hallan en la rinconada de la Plazuela del Factor. En la acera poniente, el padrón cita otros 27 cajones, que también subsisten con su numeración antigua, y llaman la atención por sus pintorescos tejadillo.

Para distinguir este nuevo Parián del antiguo, situado más al sur, se decía también Parián Chico. En 1854, por ejemplo, se habla de la “Isleta del Parián Chico”, y una Calle del Parián Chico, probablemente esta calle 8 norte 400, aparece en el directorio de la guía de 1852. En el plano de la guía y en el presupuesto de 1855 llaman al nuevo Parián: Baratillo, al otro: Parián.

El nombre de Parián de los Tornos parece referirse a los Tornos de hilar que, durante los siglos pasados, hacían un papel importante en la industria de esta ciudad. En 1746 escribe Villasánchez: “El algodón... viene de la costa del sur y jurisdicciones de Teutila, Cozamalhuapam, Tixtla y otras, sirve al comercio en greña (natural, no trabajado), a los encomenderos que los reciben, a los muchos tenderos que lo menudean, y de aquí pasa a las manos de la gente más miserable.

¹⁹ Acequia se refiere a una zanja o canal pequeño por donde se conduce el agua para regar (Larousse, 2010).

²⁰ Lo que es un factor, nos enseña un documento poblano que dice: “Francisco Antonio de Zamacona, Factor Administrador de la Real renta de tabaco, pólvora y naipes,... dicho factor se obliga a administrar con toda pureza el ramo de papel sellado que se expende en la factoría de su cargo” (Leicht, 1980).

Es la última apelación de la pobreza el hilado de algodón; es el mezquino socorredor, especialmente de pobres doncellas y viudas que, puestas de sol a sol a la rueda de un torno, que es el de su corta fortuna, en aquel diurno trabajo logran escasamente el estipendio, más para enfermar que para matar el hambre; Es el signo evidente, es la demostración palpable de la mucha pobreza que hay en la Puebla. No se pasa por calle alguna donde no se oiga el repique general de los bastones y cañas con que azotan el algodón. De estas miserables manos pasa a las de los tejedores...”.

La cuadra se denomina Calle de los Tornos en 1869, en los planos de Carreaga (1856-1883), de Soto (1915). El croquis Azul Nieto y Camarillo. También llevan el nombre de Calle del Factor, al igual que la plazuela situada al norte de ella. En 1854, por ejemplo, escriben que (el Parián Grande) linda al oriente con la calle de la Acequia (Calle 8 norte 200), siguiendo a la del Factor”; En el mismo año: “Calle de la Pulquería de la Madre, da vuelta al Factor”; En 1856: “Calle del Factor”; en 1860: “Calle o Plazuela del Factor”; En 1871: “Calle de los Tornos o Factor”. En los planos de Ponce (1856) y de 1908 el sitio está marcado solo como Factor. “El Baratillo o Factor” dicen en la lista de 1850 (Leicht, 1980).

Con el correr de los años, El Parián se convirtió en un antro de inmundicias, hasta la década de los años cuarenta en que a iniciativa, empeño y no pocos sinsabores el entonces joven artista, Desiderio Hernández Xochitiotzin, logró del Honorable Ayuntamiento, cedieran esos locales para crear en ellos “el Barrio del Artista”. Después de luchar varios años, en las accesorias que dan hacia el norte del Parián, se instalaron los estudios de los pintores, perfectamente acondicionados y restaurados, devolviéndoles su estado primitivo. Fue él, el fundador de la Unión de Artes Plásticas AC(UAPAC) como actualmente se le conoce.

Desde ese entonces se empezó a dignificar esta zona, utilizando el patio para comercios de artesanías y curiosidades poblanas. Hoy en día, la UAPAC ó Barrio del Artista ocupa algunas instalaciones más en la plazuela del Torno o del Factor, siendo uno de los lugares más hermosos de la ciudad, teniendo al frente, el añoso edificio del Teatro Principal (Deana, 1986).

El Barrio del Artista ha sido venero e inspiración de músicos y poetas que amparados por el ambiente bohemio del lugar han expresado su poesía y su música a través de diferentes épocas de la agrupación. Los laureados José Recek S., Fray Jerónimo Verduzco, Don Gregorio Degante, Salvador Fidel Ibarra, Delfino S. Moreno, Ernesto M. Machuca, que dejaron escuchar y compusieron algunos de sus poemas en este Barrio. Por otra parte Don Francisco Reina Reguera Director de la Orquesta Sinfónica de Puebla en aquel entonces, dando conciertos en este lugar, y tantos más identificados con el espíritu del Barrio del Artista.

Las visitas y convivencias de personajes de la talla de Diego Rivera y su esposa la señora Frida Kahlo, las amenas reuniones con el maestro Fernando Murillo (Doctor Atl.), la presencia del maestro David A. Siqueiros, del gran pintor Francisco Cornejo y de tantos otros intelectuales y estrellas del cine nacional que apoyaron el sueño del Barrio del Artista que es y seguirá siendo un rincón en el arte (Gómez & Lara, 2013).

Actualmente el Barrio del Artista es un lugar representativo de la tradición pobлана, su arquitectura colonial, su fuente Juanina y su bella plazuela de laja de cantera, evocan un ambiente agradable, bohemio y tranquilo, donde se respira un aire de arte, cultura y esparcimiento. Lugar que es visitado diariamente por el turismo nacional y extranjero, donde se promueve no sólo el arte plástico, sino también varias manifestaciones artísticas como la danza, el teatro, la música, la literatura, etc.... donde el visitante puede tener contacto directo con el artista, conocer algo más allá del sentir común de la vida, y del mundo, al internarse en el maravilloso mundo mágico del color y de la forma; de lo real y de lo imaginario; de lo tradicional y lo vanguardista.

Sitio único, orgullo de Puebla y de los poblanos, fuente de inspiración, semillero de grandes artistas, cuyo objetivo principal es rescatar y perpetuar las costumbres y tradiciones de nuestro pueblo que le dan a México ese sello personal que trasciende frontera (Gómez & Lara, 2013). Este es un lugar de embrujo, los que vienen ya no se quieren ir, el arte siempre tiene esa cualidad es por eso que el Barrio del Artista es un lugar esencial para visitar, nadie se puede ir sin visitarlo, se va a llevar la mejor imagen cultural de la ciudad (Leonor, 2013). Este es el Barrio del Artista, barrio bohemio tradición del arte y la cultura en nuestra Puebla histórica y colonial.

A manera de conclusión se puede decir que el Barrio del Artista es un lugar que no sólo cuenta con una gran herencia cultural y artística sino también histórica que debe ser reconocida por todas las personas que visiten la ciudad de Puebla, sean locales o foráneos, ya que es un sitio único en México y el mundo, pero que poco a poco lamentablemente ha ido perdiendo posición o preferencia ante otros tipos de sitios donde concurren con mucha frecuencia los turistas locales y nacionales.

22.4 Diseño de la investigación

La investigación trata sobre el posicionamiento del Barrio del Artista en la ciudad de Puebla.

La problemática principal de la presente investigación radica en que existen muy pocos estudios teóricos y de campo que reflejen la posición actual del Barrio del Artista como sitio turístico cultural. Esta problemática lleva a plantearse las siguientes preguntas de investigación. ¿Es aún el barrio del artista un sitio de preferencia cultural visitado por los turistas? Por lo que ¿qué es necesario para resolver esta problemática? La respuesta está en determinar el posicionamiento del Barrio del Artista en la ciudad de Puebla.

La investigación se justifica en que es un trabajo derivado de una investigación de tesis de licenciatura de la alumna Carolina Villalobos Abrego y que es complementada por el cuerpo académico Gestión Desarrollo y Gobernanza de la carrera de turismo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Ésta investigación fue dirigida por el Doctor en Administración Gerencial Ramón Sebastián Acle Mena.

Este trabajo se considera importante ya que no hay muchos estudios hechos a cerca de las problemáticas que presenta el Barrio del Artista en cuanto a determinar su posicionamiento actual en referencia a su valor cultural y artístico. Además la investigación ofrece un contexto de originalidad, en su diseño, metodología de investigación hacia un tema como lo es el turismo en México considerado como una de las prioridades en el sexenio Gubernamental Federal 2012-2018.

El objetivo general es “determinar el posicionamiento del Barrio del Artista en la ciudad de Puebla”, con la finalidad de direccionar el estudio. De esta forma, permite plantear las siguientes hipótesis de trabajo:

H0: El Barrio del artista se encuentra actualmente bien posicionado como un sitio turístico cultural en la ciudad de Puebla

H1: El Barrio del artista no se encuentra actualmente bien posicionado como un sitio turístico cultural en la ciudad de Puebla

A continuación se presenta a manera de resumen el diseño de la investigación usado para la presente investigación. (ver tabla número 1)

Tabla 22 Resumen del diseño de la investigación

| | |
|--|--|
| Enfoque de la investigación | Cualitativo |
| Tipo de investigación | Exploratorio, descriptivo |
| Método de investigación | Deductivo y analítico |
| Técnica de investigación | Encuesta y entrevista |
| Instrumento de medición | Cuestionario con preguntas cerradas: dicotómicas y de opción múltiple |
| Estrategia de aplicación | ¿A quien? visitantes locales y turistas nacionales e internacionales ¿Cuándo? periodo vacacional diciembre 2013 ¿Dónde? barrio del artista |
| Encuestadores | 3 encuestadores cubriendo una cuota de 90 encuestas |
| Población objetivo | 31603 turistas y visitantes |
| Unidad de análisis | visitantes locales y turistas nacionales e internacionales |
| Muestra de estudio | 265 turistas y visitantes, aplicando los criterios de 95% confiabilidad, 5% de margen de error, 50% probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra |
| Técnicas/pruebas estadísticas utilizadas en el análisis de datos | Alpha de Cronbach para validar el instrumento de medición |
| Programa estadístico utilizado | SPSS y Excel |

Fuente: Elaboración propia en base al diseño de la metodología

Así mismo se presenta el formato numero 1 del instrumento de medición utilizado para levantar las encuestas y obtener la información pertinente.

Tabla 22.1 Instrumento de medición

| | | | | |
|--|--------------------|--------------------|----------------------|-------------|
| Hola pertenecemos a la licenciatura de Administración Turística de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y estamos realizando una encuesta con el objetivo de determinar el posicionamiento del Barrio del Artista. ¿Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? | | | | |
| Genero: | M F | Edad: | Lugar de residencia: | Ocupación: |
| 1. ¿Es la primera vez que visita Puebla? | | SI | | NO |
| 2. ¿Es la primera vez que visita el Barrio del Artista? | SI | | NO | |
| 3. ¿ Visitó antes de venir al Barrio del Artista otros lugares? | SI | | NO | |
| 4. ¿ Le interesa visitar los sitios turísticos culturales? | SI | | NO | |
| 5. ¿ El motivo de conocer el barrio del artista fue? | a) Turístico | b) Cultural | c) Gastronómico | d) Otros |
| 6. ¿ Le atrae el concepto de lo colonial y cultural de este sitio? | SI | | NO | |
| 7. ¿Adquirió algún producto o servicio de talleres o estudios del barrio del artista? | SI | | NO | |
| 8 ¿Cuánto tiempo permanecería en este sitio? | a) 15 a 30 minutos | b) 30 a 60 minutos | c) mas de 60 minutos | |
| 9. ¿Por qué medio se entero del Barrio del Artista? | a) Televisión | b) Radio | c) Impresos | d) Internet |
| | e) Boca en boca | f) Otros | | |
| 10. ¿Recomendaría visitar el Barrio de Artista? | SI | | NO | |
| Muchas gracias por su cooperación | | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a las características del Barrio del Artista

22.5 Interpretación y discusión de Resultados

Después de haber hecho el levantamiento de la información se presentan en la siguiente tabla numero 2 los resultados obtenidos:

Tabla 22.2 Resultados Obtenidos

| Pregunta | Encuestados | Resultados |
|---|-------------|---|
| 1.¿Es la primera vez que visita Puebla? | 265 | 15% SI 85% NO |
| 2.¿Es la primera vez que visita el Barrio del Artista? | 265 | 63% SI 37% NO |
| 3.¿ Visitó antes de venir al Barrio del Artista otros lugares? | 265 | 82% SI 18% NO |
| 4.¿Le interesa visitar los sitios turisticos culturales? | 265 | 64% SI 36% NO |
| 5.- ¿El motivo de conocer el Barrio del Artista fue? | 265 | 40% Turistico 30% Cultural 24% Otros 6% Gastronómico |
| 6. ¿ Te atrae el concepto de lo colonial y cultural de este sitio? | 265 | 72% SI 28% NO |
| 7.- Adquirió algún producto o servicio de talleres o estudios del Barrio del Artista? | 265 | 26% SI 74% NO |
| 8 ¿Cuánto tiempo permanecería en este sitio? | 265 | 15 a 30 minutos 26% 30 a 60 minutos 65% Mas de 60 minutos 9% |
| 9.-¿Por qué medio se enteró del Barrio del Artista? | 265 | 54% Boca en boca 36% Otros 4% Internet 3% Televisión 2% Impresos 1% Radio |
| 10.- ¿Recomendaría visitar el Barrio del Artista? | 265 | 94% SI 6% NO |

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados arrojados por el cuestionario

22.6 Conclusiones

La presente investigación permitió conocer diferentes aspectos del posicionamiento del Barrio del Artista a través de las 10 preguntas hechas en el instrumento de medición.

Se observó que en la temporada vacacional diciembre 2013, estuvo caracterizada por ser considerada una de las temporadas turísticas que repunta más altamente en la ciudad de Puebla.

Se realizó una revisión de la literatura así como una investigación documental y se encontraron pocas referencias aisladas que midieran específicamente el posicionamiento del Barrio del Artista. Para la construcción del marco teórico, se estudiaron diferentes conceptos de mercadotecnia, posicionamiento, arte y cultura así como de enfoques teóricos relacionados con los mismos. Se dieron antecedentes sobre el origen del Barrio del Artista, la Plazuela del Torno, mercadotecnia, posicionamiento, arte y cultura. Se consideraron las diferentes fuentes, modelos y opiniones de instituciones y organismos como SECTUR, DATATUR, UNESCO Y UAPAC.

Se alcanzó el objetivo general y se aceptó la hipótesis de la investigación H1: El Barrio del Artista no se encuentra actualmente bien posicionado como un sitio turístico cultural en la ciudad de Puebla al observar que la investigación descriptiva muestra que el 82% de los turistas visitaron primero otro sitio turístico y que solo el 63% es la primera vez que visita este lugar. Es importante señalar que solo el 64% de los turistas le interesa visitar los sitios turísticos culturales, aunque estando en el Barrio del Artista el 72% le atrajo el concepto de lo colonial y cultural. En cuanto al consumo, solo el 21% adquirió algún producto o servicio en el lugar y el 65% permaneció de 30 a 60 minutos. El medio publicitario más utilizado para dar a conocer el lugar fue el de boca en boca con un 54% y asegurando que un 94% de los turistas entrevistados contestó que si recomendarían visitar el Barrio del Artista.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta de que son juicios de valor y datos de opinión de los turistas nacionales e internacionales y visitantes entrevistados, y que no dan evidencia a favor al 100%. Queda claro que la presente investigación tuvo como base un objeto de estudio específico, que a través de un método, llegó a resultados y conclusiones. De ésta forma, al usar la teoría, la prueba y demostración para que se avance en el conocimiento sistematizado, permite seguir en el camino para el apoyo en la construcción del conocimiento científico.

Finalmente, la presente investigación aplicó el concepto de ciencia, que muestra que es un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en la realidad, se sistematizan en forma organizada, haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitidos.

22.7 Referencias

AVVAC. (25 de 03 de 2009). Código de relaciones entre el artista visual y el espacio de difusión del arte contemporáneo. Obtenido de AVVAC Artistas Visuales de València, Alacant i Castelló: <http://avvac.wordpress.com/2009/03/25/codi-de-relacions-entre-l%E2%80%99artista-visual-i-l%E2%80%99espai-de-difusio-d%E2%80%99art-contemporani/>

Burguete, M. (2007). La Competitividad de las empresas de prendas de vestir que se ubican en el Municipio Heroica Puebla de Zaragoza. México.

Cabrera, F. (1986). ¿QUE ES LA PINTURA? México: Ed. Libros de México.

Deana, A. (1986). Cosas de Puebla (Vol. Tomo III). Puebla: Talleres de Marco Antonio Fuentes Rodiles.

Fischer, L., & Espejo, J. (2007). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Gambini, B. (2010). Marketing: lo último en la batalla mental del "posicionamiento" al "reposicionamiento". Agro enfoque, 24, 18-21.

García, A. (21 de agosto de 2009). Narro Robles refrenda la importancia del arte, la cultura y la ciencia. La jornada, pág. 5.

Gómez, A., & Lara, L. (08 de 2013). Fundación del Barrio del Artista. (C. Villalobos, Entrevistador)

Knobler, N. (1970). El dialogo visual. Madrid: Aguilar.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice - Hall Hispanoamericana, S. A.
- Lamb, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2008). *Marketing* (8va ed.). México: Cengage Learning.
- Larousse. (2010). *El pequeño Larousse ilustrado*. Colombia: Larousse.
- Leicht, H. (1980). *Las calles de Puebla*. Puebla: Junta de Mejoramiento Moral, Civico y Material del municipio de Puebla.
- Leonor, A. (julio de 2013). *Barrio del Artista*. (C. Villalobos, Entrevistador)
- López, V. (13 de 08 de 2013). *Potencial turístico en 30% del territorio*. MILENIO.
- Lozano, J. (1979). *Historia del Arte*. México: CECSA.
- Mc carthy, J. (2000). *Marketing un enfoque global* (13 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Mercado, H., & Palmerín, M. (junio-julio de 2012). *El turismo y su importancia en la economía de México y del estado de Michoacan*. TURyDES, 5(12).
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2001). *Publicidad*. México: Thomson.
- Reyes, F. (1982). *El arte en la vida social (1775-1913)*. Mexico: Trillas.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Ruíz. (15 de 04 de 2013). *Boletín 90*. Obtenido de SECTUR: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_090
- Sigal, & et.alt. (1997). *Historia del la cultura y el arte*. México: Alhambra mexicana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tourism-&More. (octubre de 2011). *Arte y turismo*. Obtenido de <http://www.tourismandmore.com/tidbits/las-artes-y-el-turismo/>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Mc Graw-Hill.