



MERCADOTECNIA CULTURAL APLICADA A LA INDUSTRIA DE LAS ARTES: CASO INSTITUTO CULTURAL DE LEÓN

Sandra Paola Garcidueñas González^a, José de Jesús Cordero Domínguez^a y Javier Cruz Salgado^b

^aDepartamento de Estudios Culturales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guanajuato, Campus León sandragarcidueñas@hotmail.com, jjcorderod@gmail.com

^bDepartamento de Desarrollo Tecnológico, Universidad Politécnica del Bicentenario jcruzs@upbicentenario.edu.mx

RESUMEN:

La mercadotecnia cultural es una disciplina que a pesar de haber demostrado tener un impacto positivo en el fomento de la cultura y las artes en un público no especializado, no es comúnmente utilizado en instituciones dedicadas a la difusión y promoción de la cultura y las artes. Este trabajo muestra los resultados de una investigación realizada en el Instituto Cultural de León, analizando la relación que existe entre la segmentación de mercados y las estrategias de difusión y promoción del ICL. Los resultados de este trabajo de investigación muestran evidencia sobre el hecho de que, mediante la aplicación de la investigación de mercados, segmentación de mercados y estrategias de mezcla de mercadotecnia es posible incrementar significativamente la participación ciudadana a eventos de cultura y arte.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que se dedican a la cultura y al arte actualmente se enfrentan con un panorama complicado: no sólo deben ser organismos sustentables que fomenten la cultura y sean el vínculo entre el artista y el público sino que deben también competir con la oferta de las empresas dedicadas al entretenimiento como la televisión y el cine, por lo que se ha hecho necesario buscar herramientas más eficaces para ser competitivos con dichas empresas y cumplir con los objetivos planteados.

La mercadotecnia de la cultura y las artes es un área del conocimiento que comenzó a destacarse apenas hace algunas décadas y siendo tan nueva, ya ha logrado resultados sobresalientes para aquellas empresas que la han implementado. En los últimos años, el gobierno de la ciudad de León, Guanajuato, a través del Instituto Cultural de León (ICL), se ha preocupado por invertir en la cultura y el arte, creando espacios adecuados para diferentes manifestaciones artísticas como el Forum Cultural Guanajuato, el Sótano de Plaza Catedral, el Museo de las identidades Leonesas, entre otros, por desgracia y pese a estos esfuerzos, la participación ciudadana es pobre y sólo cierto sector de la población tiene acceso a prácticas artísticas y culturales, debido en gran parte, a la poca e ineficiente difusión que se tiene de los eventos. Este problema, contrario a la creencia popular, no tiene que ver totalmente con un tema de presupuesto (o la falta de él, en la mayoría de los casos), sino que surge al momento de elegir incorrectamente al público objetivo y repercute en estrategias de comunicación mal direccionadas, por lo que la información llega tarde o no llega al público buscado.

La realidad del arte y la cultura en México es que las únicas personas que se enteran de los eventos culturales del país, son aquellas que buscan específicamente la información por sus



propios medios, e incluso al buscarla muchas veces no es fácil obtenerla. Ahora, pensemos cuántas personas en realidad tienen el tiempo y la disposición de investigar y seguir de cerca los pasos de una organización cultural. Es por eso que se hace primordial que el Instituto Cultural de León cuente con estrategias accesibles y bien direccionadas que aseguren la comunicación eficiente con su público potencial.

2. TEORÍA

2.1 LA MERCADOTECNIA DE LA CULTURA Y LAS ARTES

La mercadotecnia de la cultura y las artes ha sido un campo que se ha ido desarrollando poco a poco debido a la necesidad que tienen artistas y organizaciones artísticas de llegar a nuevos mercados, ser más visibles, pero sobre todo ser rentables. Se basa en las herramientas básicas de la mercadotecnia comercial sin embargo desde el comienzo hubo que adaptarlo a las necesidades, exigencias y peculiaridades del campo de la cultura y las artes.

Su crecimiento y consolidación formal tienen que ver con la proliferación de programas de estudio enfocados en la administración del mercado cultural así como a las múltiples investigaciones y publicaciones en el área.

Las instituciones y las organizaciones dedicadas a la implementación de programas, a la organización de eventos, la gestión de proyectos y la presentación de espectáculos, requieren cada vez más del trabajo de especialistas en el campo de la gestión, la producción y la difusión para diseñar, elaborar y dar coherencia al proceso que conlleva presentar una obra de teatro, una pieza de danza, un evento musical o algún espectáculo interdisciplinario. (De León M., 2004)

Comenzaremos por definir el concepto de mercadotecnia ya que es común que se confunda con herramientas similares como la publicidad o las ventas, siendo que estas últimas son solo una pequeña parte de lo que implica todo el proceso. La mercadotecnia conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

La AMA (American Marketing Association) en Julio de 2013 publicó en su página oficial la definición aprobada por su propia junta directiva que menciona que mercadotecnia es “*un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.*”

Para Philip Kotler, que es considerado por muchos el padre de la mercadotecnia moderna, es “*el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer e intercambiar bienes y servicios de valor.*” (Dirección de Marketing, 2012)

Por su parte, Francois Colbert, pionero de la mercadotecnia de la cultura y las artes, define la mercadotecnia como “*El proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones.*” (Marketing de las artes y de la cultura, 2003)



Podemos decir entonces que es la técnica que se ha utilizado para planear, asignar precios, distribuir y promocionar productos y servicios que satisfacen necesidades para el logro de los objetivos de una organización. En el caso específico de la cultural y las artes, el producto se refiere al producto cultural (la obra o el artista) y el servicio se refiere al evento cultural.

2.2 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA DE LA CULTURA Y LAS ARTES

La mercadotecnia se desarrolla en Estados Unidos a finales del siglo XIX y se generaliza en todo el mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Durante la Revolución Industrial las empresas estaban ciento por ciento enfocadas a la producción en serie, la oferta superaba a la demanda y todo lo que se producía se vendía por lo que ofrecer buenos productos a un precio razonable era suficiente para garantizar su éxito. Sin embargo, a partir de 1920, debido a un aumento de la competencia y una disminución en la capacidad de compra de los consumidores, las empresas debieron enfocar sus esfuerzos no solo a la producción sino a la publicidad y promoción para asegurarse ventas, fue ahí cuando el concepto de mercadotecnia tiene su verdadero auge.

Fue hasta la década de los 70's y debido a que la mercadotecnia solo estaba pensada para bienes y servicios comerciales, se comenzó a desarrollar el término para aplicarla en el ámbito específico de la cultura y las artes. Ricard Monistrol (2009) hace una revisión histórica de la mercadotecnia cultural y afirma:

La concepción clásica del marketing no estaba pensada para la promoción de productos culturales. Es por ello que diversos autores presentaron, en los tres últimos decenios del siglo XX en los Estados Unidos, una nueva forma de concebir el marketing para la cultura y, con ello, facilitaron nuevas herramientas en la difusión de la cultura y, sobre todo, de los productos culturales. En un lapso de tiempo relativamente corto (finales de los años 70 y década de los 80), diversos autores publicaron los primeros libros de marketing especializado en las artes y la cultura (Mowka; Dawson; Prieve, 1980; Melillo, 1995; Diggles, 1986; Reiss, 1979). (Evolución y Aplicación del Marketing Cultural en los Museos, 2009)

Actualmente es una disciplina bien consolidada y que continúa en crecimiento gracias a los resultados positivos que se han obtenido.

The period since the 1990s has seen a remarkable development in arts marketing. The place of marketing has become consolidated through its institutionalisation in individual arts organisations (e.g., the establishment of marketing departments); the proliferation of arts marketing experts and consultants; and the expansion of relevant training courses, seminars and conferences (e.g., those provided by the Arts Marketing Association). (Hye-Kyung, 2005).

2.3 DIFERENCIAS CON LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL

Es interesante resaltar que uno de los principales cambios entre la mercadotecnia clásica y la dirigida a las artes es el enfoque que tiene cada una.

Para la primera, el objetivo principal es la satisfacción de una necesidad y por tanto el producto o servicio a comercializar se debe adaptar de la mejor manera a lo que el consumidor



solicita. En el caso de las estrategias mercadológicas desarrolladas para las artes, autores como François Colbert proponen que el producto cultural no se debe modificar o manipular para adaptarse al gusto del consumidor, sino por el contrario el artista debe tener total libertad creativa para realizar su obra, y las estrategias se deberán desarrollar alrededor del concepto del artista para darlo a conocer a su público objetivo. “*El marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada*”. (Mokwa & W.M, 1980)

Contrario a las prácticas de mercadotecnia comercial, la mercadotecnia de la cultura y las artes tiene indicadores no solo cuantitativos, como las finanzas o el número de la audiencia de un evento, sino también indicadores cualitativos tales como el logro de la misión artística de la organización, como lo propone el artículo “Arts Marketing Performance: An-Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation” (Boorsma & Chiaravalloti, 2010). Además, en el caso específico de la mercadotecnia cultural nos enfrentamos al reto de que el producto ya está determinado, por lo que el resto de los elementos se deben adaptar al artista, obra o evento del que se trate y buscarle el público interesado, sin embargo, a pesar de estas limitantes, las organizaciones pioneras de estas prácticas han obtenido muy buenos resultados.

Francois Colbert (2003) define al marketing cultural como:

El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, plaza y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. Con esta definición, se pretende invitar al mayor número de personas a contactar con la obra del artista. De esta forma, el objetivo inicial no es económico, sino que apela a conocer y apreciar la obra, una tarea compartida con la difusión y mediación de la cultura. (Marketing de las artes y de la cultura, 2003)

Este enfoque es de suma importancia debido a que respeta por completo la libertad creativa del autor y su mensaje, además de proteger la visión única del creador, poniéndola por encima de las fuerzas del mercado. De esta forma no se interviene con el proceso creativo.

In order to explore the truth, so the argument went, artists should express their innermost feeling and inspiration free from any external forces. The market, now the most influential patron of the arts, was generally deemed a threat and it was believed that, if artists pursued market success, this would be at the cost of their own genius. (Hye-Kyung, 2005)

Sin embargo, la finalidad de la mercadotecnia en todos los casos es la misma ya que se busca realizar estrategias enfocadas a la promoción, distribución y comercialización de un producto a su mercado para el logro de determinados objetivos, que en el caso de mercadotecnia de la cultura y las artes pueden ser los objetivos del artista o de la organización o institución cultural de la que se trate. Los objetivos más comunes suelen ser la difusión de la obra artística o venta de los productos culturales.

En el Diagrama 1, propuesta por Colbert, podemos observar el modelo tradicional que se utiliza en mercadotecnia comercial:

1. Se debe comenzar en el mercado, con las necesidades y deseos del consumidor.



2. A través de un sistema de información (investigación de mercados) podemos detectar cuáles son esas necesidades y deseos del consumidor. Esta información llega a la empresa.
3. La empresa desarrolla la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) de acuerdo a la información del mercado.
4. Los productos y servicios diseñados de acuerdo a necesidades son enviados al mercado con cierto grado de éxito asegurado.

2.3.1 MODELO TRADICIONAL DE MERCADOTECNIA

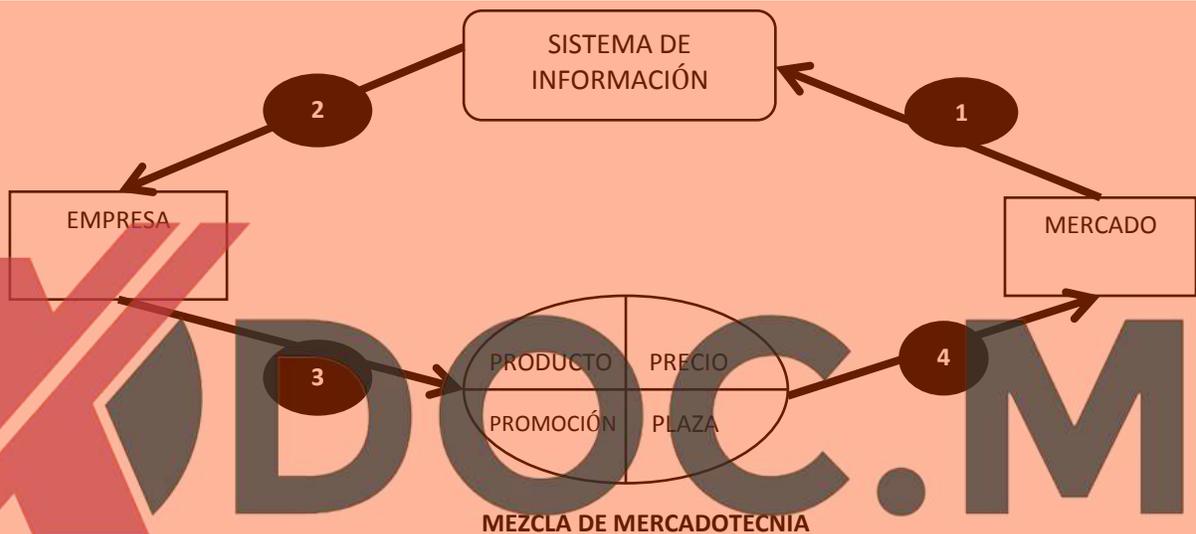
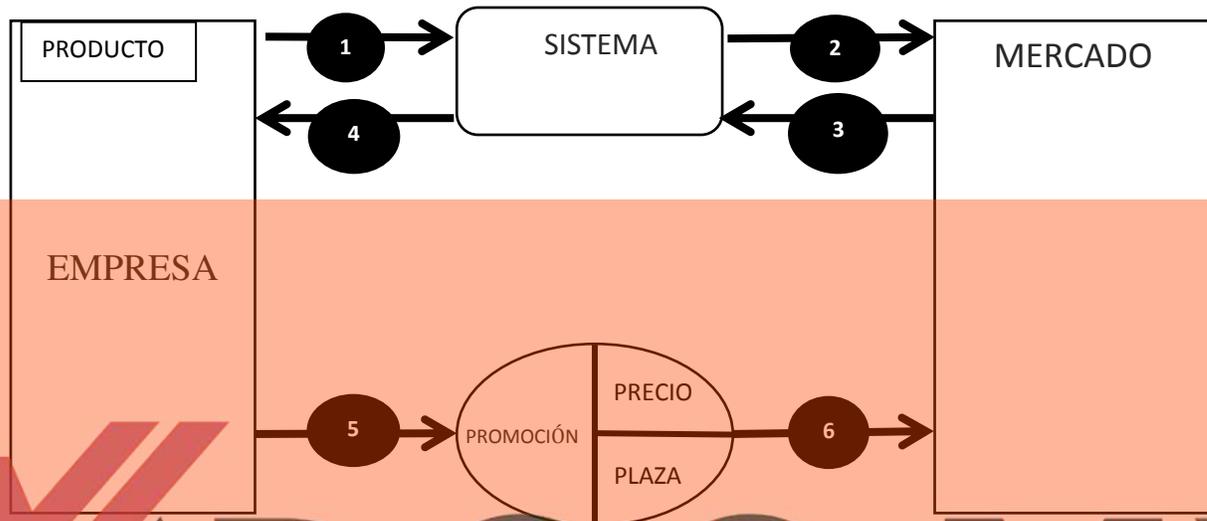


Diagrama 1 – Modelo Tradicional de Mercadotecnia propuesto por François Colbert (**Marketing de las artes y de la cultura, 2003**)

En el Diagrama 2, se muestra el modelo de mercadotecnia aplicado a organizaciones culturales:

1. El proceso comienza con el producto, la obra de arte, que en este caso ya está dada por el artista.
2. A través de un sistema de información debemos identificar cuáles son las características del consumidor potencial y en dónde está ubicado. El mercado se busca de acuerdo a la propuesta de la obra, identificando al grupo que le sea de interés el concepto manejado por el artista y poniéndolo a su alcance, se trata entonces de un trabajo de vinculación, apoyado en los elementos tradicionales de la mercadotecnia comercial, pero adaptándolas a la realidad y contexto cultural y artístico.
3. Esta información llega a la empresa, que en este caso puede ser una organización cultural o un artista.
4. La empresa desarrolla los otros 3 elementos de la Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Plaza y Promoción) de acuerdo a la información del mercado.
5. Los productos y servicios son enviados al mercado interesado, utilizando herramientas de promoción, precio y plaza que se apliquen a las necesidades del cliente potencial y aseguren cierto grado de éxito.



3. PARTE EXPERIMENTAL

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se realizó una investigación tanto de tipo cuantitativa como cualitativa, con fuentes primarias y secundarias. La metodología se desarrolló en diversas fases.

En una primera instancia, se hizo uso de la base de datos EBSCO para consultar artículos relacionados con el uso y aplicación de mercadotecnia en la cultura y las artes y poder delimitar el marco teórico conceptual de la investigación, identificando la frontera del conocimiento en términos de marketing cultural.

Dentro de las fuentes secundarias también se buscó información documental en fuentes secundarias como INEGI, CONACULTA, el Ayuntamiento de León y el mismo ICL para obtener información tanto de características sociodemográficas de los habitantes de la ciudad de León hasta datos sobre la estructura, organización y manejo del ICL para poder establecer adecuadamente el contexto.

Posteriormente, se realizaron entrevistas a profundidad con las personas encargadas de la planeación y difusión de las actividades para analizar los elementos que se tomaron en cuenta para la toma de decisiones estratégicas y su relación con herramientas de mercadotecnia cultural. Entre las personas entrevistadas se encuentran: Cecilia Díaz (Coordinadora de Mercadotecnia), Sebastián Serra (Director del ICL 2013-2014), José Luis García-Galiano (Director del ICL 2011-2013), Eliazar Velázquez Benavidez (Director de Identidad y Patrimonio), Daniela Yáñez (Coordinadora de Proyectos Especiales), Georgina del Carmen de León (Coordinadora Académica), Rafael Centeno (Vinculación Artístico-Cultural).

En una tercera fase se aplicaron 244 encuestas virtuales y presenciales a ciudadanos de León, Guanajuato, de todos los Niveles Socioeconómicos, con edades de los 13 a los 70 años, siendo estas las personas que forman parte del mercado meta al que el ICL va dirigido. Se utilizó



un muestreo no probabilístico, un Nivel de Confianza del 95% y un error del 5%. Los resultados se analizaron a través de herramientas de estadística analítica.

Finalmente se evaluaron los resultados y se determinó a través de la contrastación por documentación si efectivamente las estrategias de difusión utilizadas por el ICL llegan al target elegido.

4. CONCLUSIONES

En aquellas organizaciones en donde el presupuesto dependa directamente de recursos federales, y cuando las políticas culturales del país son tan limitadas como en el caso de México, es muy importante contar con una Planeación Estratégica muy bien delimitada para asegurar que cada centavo sea aprovechado al máximo.

Para desarrollar la planeación estratégica, se deberá seguir una metodología, que a su vez dependerá de la teoría de mercadotecnia que la organización siga, por lo que se pueden tener dos panoramas:

El primero es delimitar cuáles serán los objetivos del proyecto, luego se elegirá un público meta al que se puedan dirigir todos los esfuerzos, posteriormente se realizará una investigación de mercados para determinar específicamente qué desea o necesita nuestro target, y se procederá a diseñar o elegir un producto cultural que se adapte al mercado meta. El siguiente paso será elegir tanto los canales de distribución como el precio y las estrategias promocionales que lleguen al mercado meta, que cumplan con los objetivos y que se adapten al presupuesto disponible.

El segundo es comenzar una vez que tengamos la programación, esto es, hasta que el producto ya esté hecho, y a partir de ahí se realiza una investigación de mercados para conocer las características del posible público, posteriormente se identifica el mercado meta al que se va a dirigir el proyecto, se delimitan los objetivos buscados, se elige el canal de distribución adecuado, el precio ideal y finalmente se planean las estrategias de promoción con base al presupuesto otorgado.

Independientemente de las situaciones externas que pudieran mermar el desempeño de la organización cultural como intereses políticos, corrupción, nepotismo o políticas culturales deficientes, existen factores internos que son totalmente controlables y que pueden marcar la diferencia en los resultados obtenidos, y la mercadotecnia cultural es una de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association. (s.f.). *www.ama.org*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de sitio web de AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
2. AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. México.
3. Área de Comunicación Social y Mercadotecnia de Instituto Cultural de León. (2012). *Dossier de Presentación Publicitario de Alternativas*. León.
4. Ayuntamiento de León. (2012). *Programa de Gobierno Municipal 2012-2015*. León, Guanajuato.
5. Ayuntamiento de León 2012-2015. (2010). *Pronóstico de Ingresos y Presupuesto de Egresos para el Ejercicio 2010*. León, Guanajuato, México.
6. Azuela, J., & Sanzo, M. J. (Enero-Junio de 2010). El Marketing de la Cultura y las Artes: Una Evolución. *Revista Nacional de Administración*, 23-26.



7. Banksy (Dirección). (2010). *Exit Through the Gift Shop* [Película].
8. Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2010). Arts Marketing Performance: An-Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 297-317.
9. Centeno, R. (2013). (S. Garcidueñas, Entrevistador)
10. Colbert, F. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura* (1° ed.). Barcelona, España: Ariel.
11. Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura* (1° ed.). Barcelona, España: Ariel Patrimonio.
12. CONACULTA. (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*.
13. CONACULTA. (24 de Marzo de 2011). *Semana Santa Cultural en León*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de Sitio web de CONACULTA: <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=12161#.UstJ8ErfLSg>
14. Cuevas, C. (31 de Agosto de 2013). *Abre FIAC con "La inauguración"* . Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Sitio web de El Heraldo de León: <http://heraldodelbajio.com/abre-fiac-con-la-inauguracion/>
15. De León, G. (2013). (S. Garcidueñas, Entrevistador)
16. De León, M. (2004). *Espectáculos Escénicos: Producción y Difusión*. (CONACULTA/FONCA, Ed.) México: Intersecciones.
17. Debitoor. (2014). *Debitoor*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-coste>
18. El clima. (s.f.). *Acerca de el Festival Internacional Cervantino*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de Sitio web de El Clima: http://www.elclima.com.mx/el_festival_internacional_cervantino.htm
19. ENGASTO. (2013-2014). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares*.
20. Fernández Valliñas, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México: Thompson Learning.
21. Festival Cervantino. (s.f.). *About Festival Cervantino*. Recuperado el 06 de Enero de 2014, de sitio web de Festival Cervantino: <http://www.festivalcervantino.gob.mx/public/About>
22. García-Galiano. (3 de Febrero de 2013). (S. Garcidueñas, Entrevistador)
23. González, C. H. (2 de Julio de 2011). *Critica ex director del ICL la cancelación del Festival. Milenio León*.
24. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed Thompson.
25. Hye-Kyung, L. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3).
26. INEGI, I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. México.
27. Instituto Cultural de León. (s.f.). Recuperado el 3 de Enero de 2014, de sitio web de Instituto Cultural de León: <http://institutoculturaldeleon.org.mx/images/organigrama.png>
28. Instituto Cultural de León . (2010). *Pronóstico de Ingresos y Presupuesto de Egresos* . León.
29. Instituto Cultural de León. (2011). *Nostalgias de Prensa*. León.
30. Instituto Cultural de León. (2012). *Agenda Cultural de León*. León.