



marketing cultural

claves y nuevas tendencias

Antonio Fernández Morales
Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Málaga

Talleres de Verano 2013. Fundación Universidad Empresa. Universidad de Málaga:
Museo Carmen Thyssen de Málaga. Estrategias de gestión en el sector artístico
Museo Carmen Thyssen de Málaga, 11 y 12 de junio de 2013



Marketing cultural. Claves y nuevas tendencias por Antonio Fernández Morales se encuentra bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. Bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra citando al autor.
- No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.



INFO ABOUT RIGHTS



1 307255 476741

www.safecreative.org/work



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

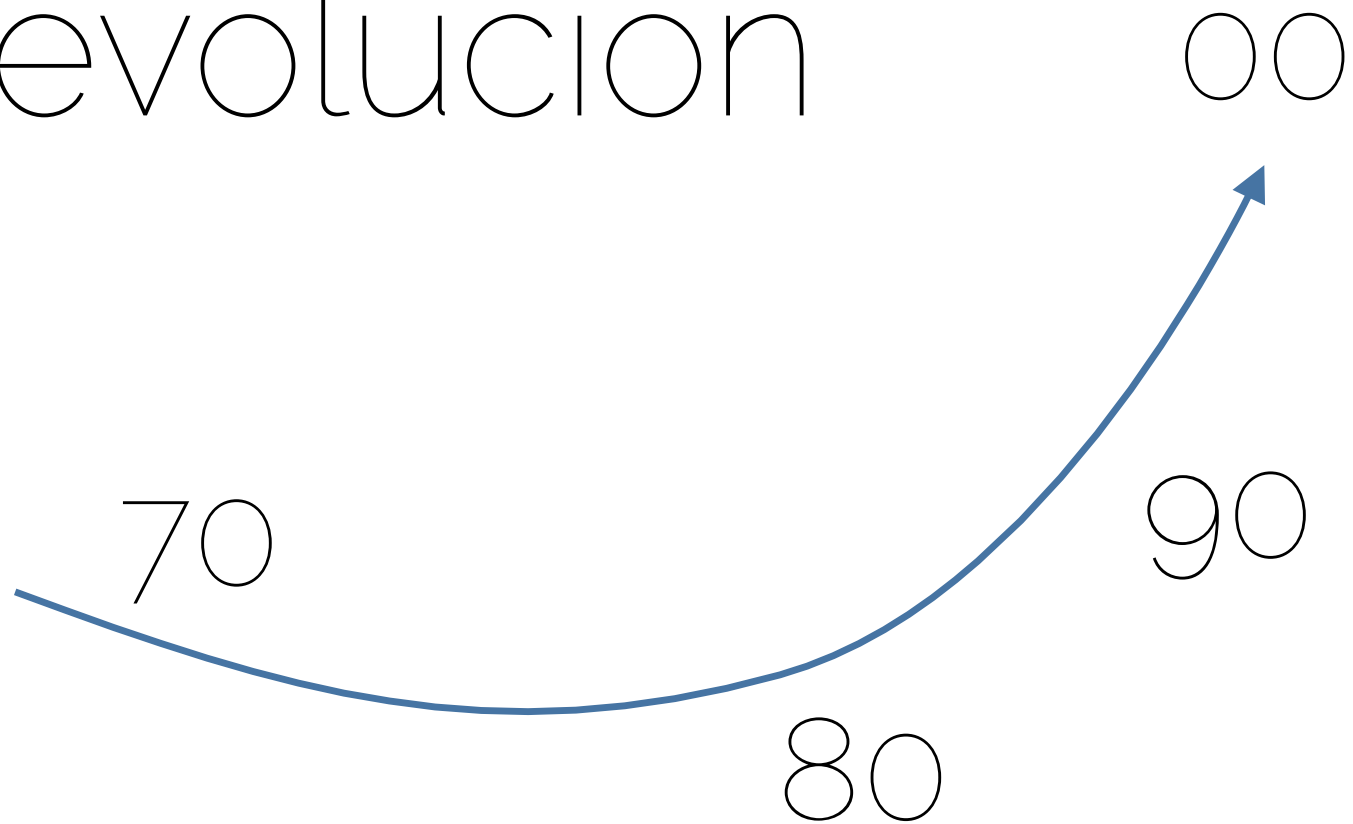
concepto

elementos

nuevas
tendencias



concepto: evolución



70

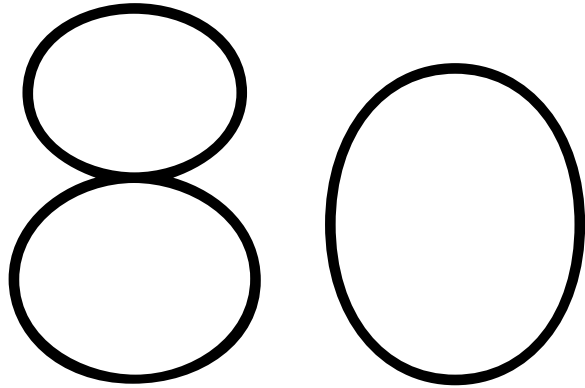
técnicas para
incrementar:

- Audiencias
- ingresos

Independiente del producto
artístico
Promoción, distribución,
merchandising, inv. mercado



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales



proceso organizativo

“coordinar procesos para lograr el mejor uso de los recursos disponibles en la presentación del producto al mercado objetivo en orden de la consecución de objetivos y la evaluación de éstos” (Lee, 2005)

“orientación al mercado a través de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores” (Lee, 2005)

“encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia adecuada y no decir al artista cómo crear una obra” (Lee, 2005)



90

filosofía organizacional

presente en el diseño y
elaboración del producto

¿CONFLICTO?

VISIÓN ROMÁNTICA
DE LAS ARTES



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

Producto

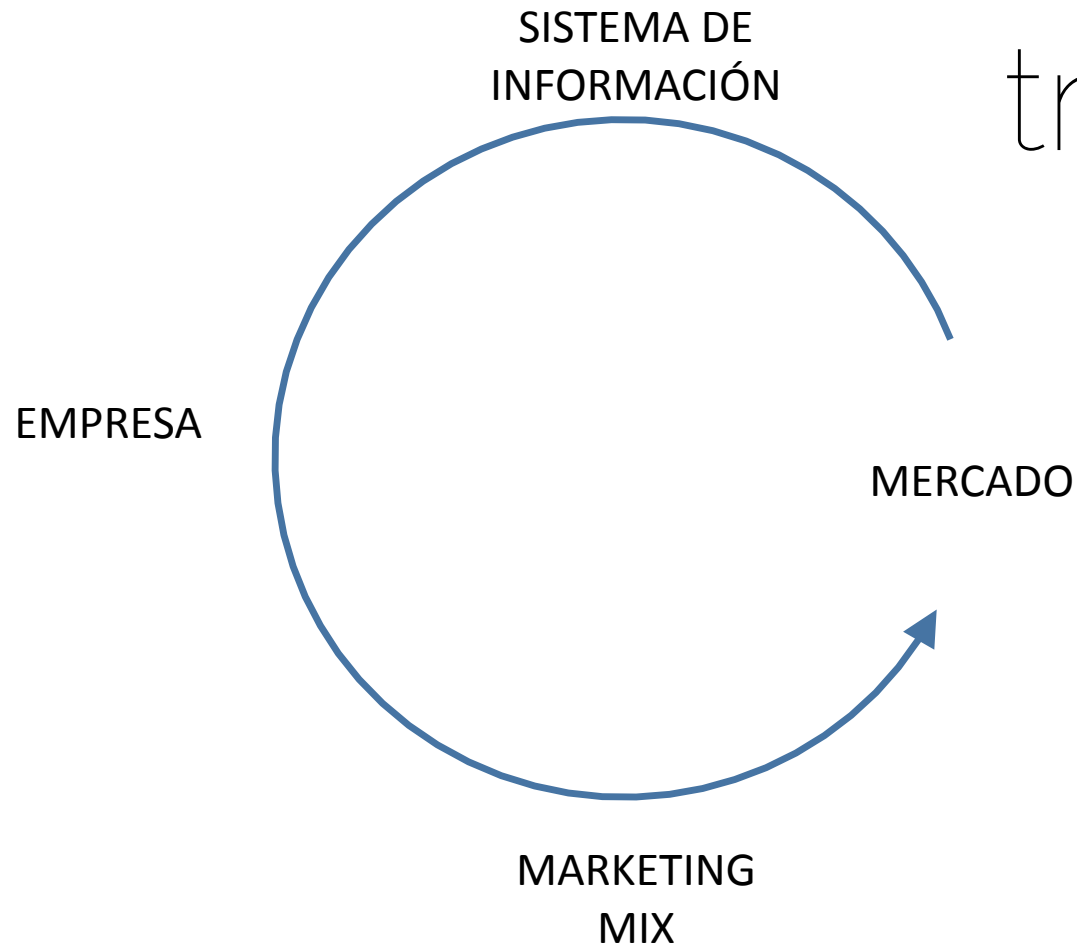
ORIENTACIÓN

Mercado



modelo tradicional

orientado al
mercado



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

modelo para las artes y la cultura

Colbert y Cuadrado (2003)



orientado al
producto



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

modelo para las artes y la cultura

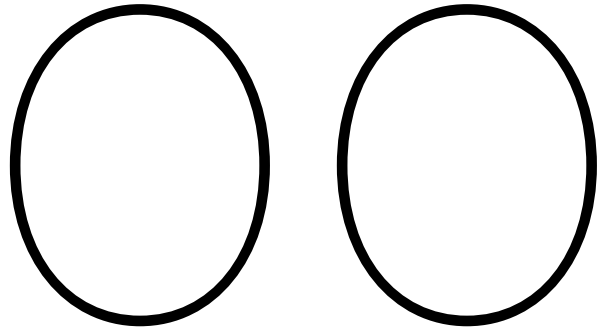
Colbert y Cuadrado (2003)

“el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales (marketing mix) 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”

orientado al
producto



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales



equilibrio mercado-
producto (artes)

marketing orientado al mercado una vez el
producto artístico está diseñado

orientación al mercado

integración total del marketing en todas las fases de
producción cultural

orientación al mercado

el consumidor es un co-productor cultural (visión
postmoderna de la producción cultural)



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

Boorsma (2006)

- Democratización del arte: los productos y experiencias artísticas son consideradas como cualquier otra experiencia del día a día
- El arte no es un objeto o acción en sí, sino una interacción de éste con el público

consumidor de arte-
producto cultural



juega un papel primordial en la etapa final
del proceso de producción artística

actitud activa
~~actitud pasiva~~

complemento
~~amenazaza~~



claves y elementos

- concepto
- objetivos
- estrategia
- marketing mix
- investigación de mercado
- la marca



concepto

“Marketing a museum is the process of identifying the needs and wants of the visitor and delivering benefits that will satisfy or enhance their experience. Marketing also helps maximize the performance of the museum. It is a complex activity requiring extensive creativity, planning, organization and problem solving.”

<http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/marketing-the-v-and-a>



concepto

orientado
¿producto?
¿mercado?

proceso
complejo

creatividad
planificación
organización
resol. Probl.



You've got to have a plan

estrategia

7 preguntas clave de un plan de marketing

1- ¿Dónde estamos?

2 ¿Dónde queremos ir?

3 ¿Cómo queremos llegar?

4 ¿Quién hará qué, cuándo y con qué?

5 ¿Cuánto costará?

6 ¿Cómo y cuándo mediremos el progreso?

7 ¿Alcanzamos los objetivos?



estrategia

- **Concisa**
- **Bien fundamentada**
- **Realista**
- **Flexible y adaptable**

V&A:

- Identificar los objetivos de la campaña
- Identificar las audiencias objetivo más apropiadas para el producto
- Asegurar que el mensaje correcto es emitido por los canales adecuados para la audiencia objetivo
- Determinar cómo usar el marketing mix más efectivo
- Generar el máximo retorno con el mínimo consumo de recursos y una gestión efectiva de proyectos



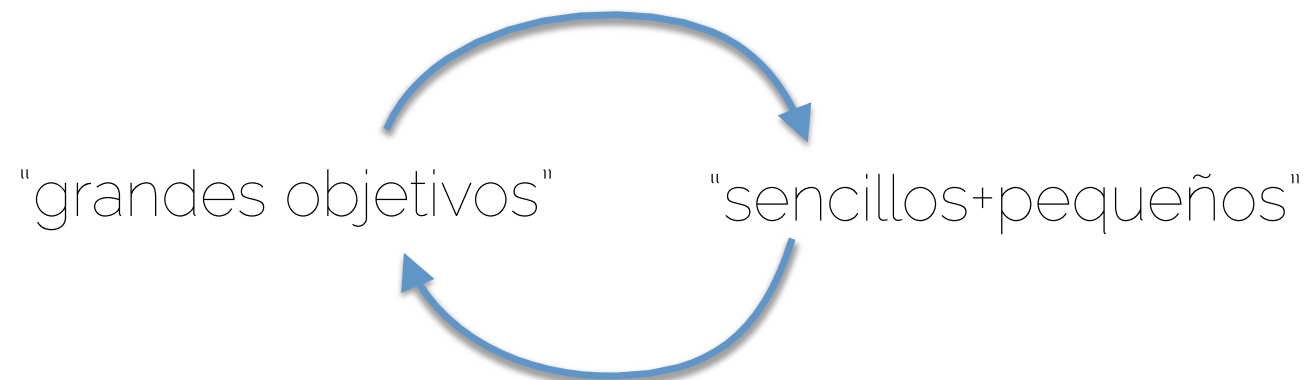
situación

- misión
- análisis entorno
- análisis audiencia
- análisis competencia
- análisis DAFO



objetivos

- Alcanzables
- Medibles
- Viables
- Coherentes con la "misión"



Objetivo general bien definido + objetivos incrementales



objetivos

V&A

- Incrementar el número de visitantes
- Desarrollar la marca V&A
- Incrementar el conocimiento del público de
- servicios ofrecidos
- eventos
- Incrementar el ingreso obtenido de las exposiciones temporales
- Atraer nuevas audiencias
- Objetivos comerciales: Tienda, publicaciones, ...



uso estratégico



“las cuatro Pes”

Product
Place
Price
Promotion

marketing
mix

“siete Pes”
People
Process
Physical
evidence



producto

es la variable más importante y controvertida

- Muy relacionado con la "misión"
- Puede condicionar la orientación de la estrategia (comercial vs. filantrópica ¿híbrida?)
- Nuevos productos
- Innovación
- Adquisición
- Cesión, joint ventures
- Expansión líneas existentes



producto

revisión del
producto

- ¿Qué productos estamos ofreciendo?
- ¿Cuándo y cómo los ofrecemos?
- ¿Hay otros productos que podemos ofrecer?
- ¿Qué podemos hacer para mejorarlos?



arts experience

visión más amplia
del producto cultural

p.e. la experiencia del visitante
desde que sale de casa hasta que
vuelve

numerosas implicaciones en el
marketing

- servicios adicionales
- transportes
- precios (bundles)



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

lugar ...

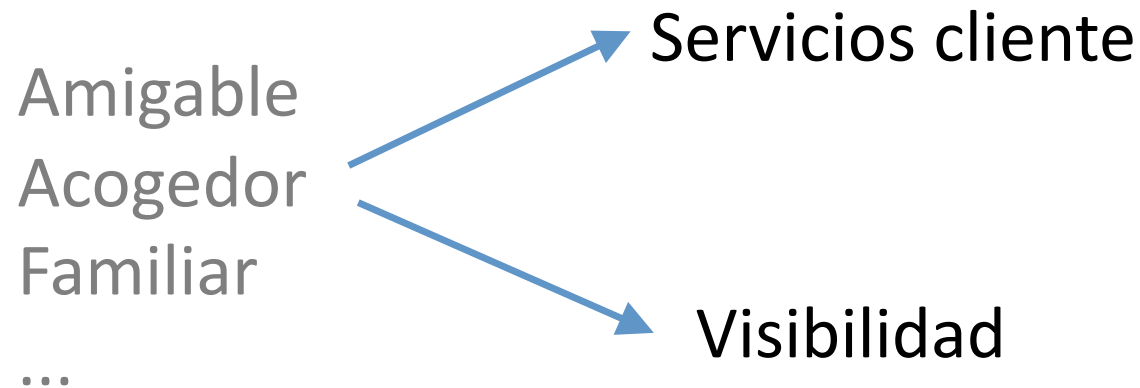
place

- ¿Es atractiva nuestra localización?
- ¿Las señales contribuyen a nuestra identidad?
- ¿Es fácil el acceso?
- ¿Podemos ofrecer nuestro producto en otro lugar?
- + ¿Servicios al cliente?



"tercer lugar"

Un lugar donde "deseas estar",
"al que pertenecer"



¿cuándo el precio es adecuado?

precio

El "coste percibido" por el visitante incluye todos los costes asociados a la experiencia cultural

- Tickets +
- Transporte, aparcamiento
- Gestión del tiempo
- ...

Reducir barreras de acceso

Incrementar el "valor percibido" de la experiencia

Aumentar el beneficio percibido (disfrute, educativo, espiritual) socialización, pertenencia a un grupo, "total evening"



políticas de precios

Incrementar precios

Puede tener efectos positivos en ciertos segmentos del público
Dar una imagen de mayor calidad

Reducir precios y descuentos

Puede ser efectivo para captar nuevas audiencias
Pero, puede dar una imagen negativa

Precios selectivos para segmentos y audiencias

Precios variables según

- "uso" del producto
- necesidades de las audiencias



promoción

- ¿Qué estamos diciendo de nosotros?
- ¿Qué medios y tácticas de comunicación estamos usando?
- ¿Cuál(es) ha(n) funcionado mejor?
- ¿Que otros mensajes y medios podríamos lanzar?
- ¿Nuestro presupuesto es suficiente para lanzar un mensaje efectivo?
- ¿Tenemos la información necesaria para conocer lo que funciona y lo que no?



fuelle: elaboración propia



fuelle: elaboración propia



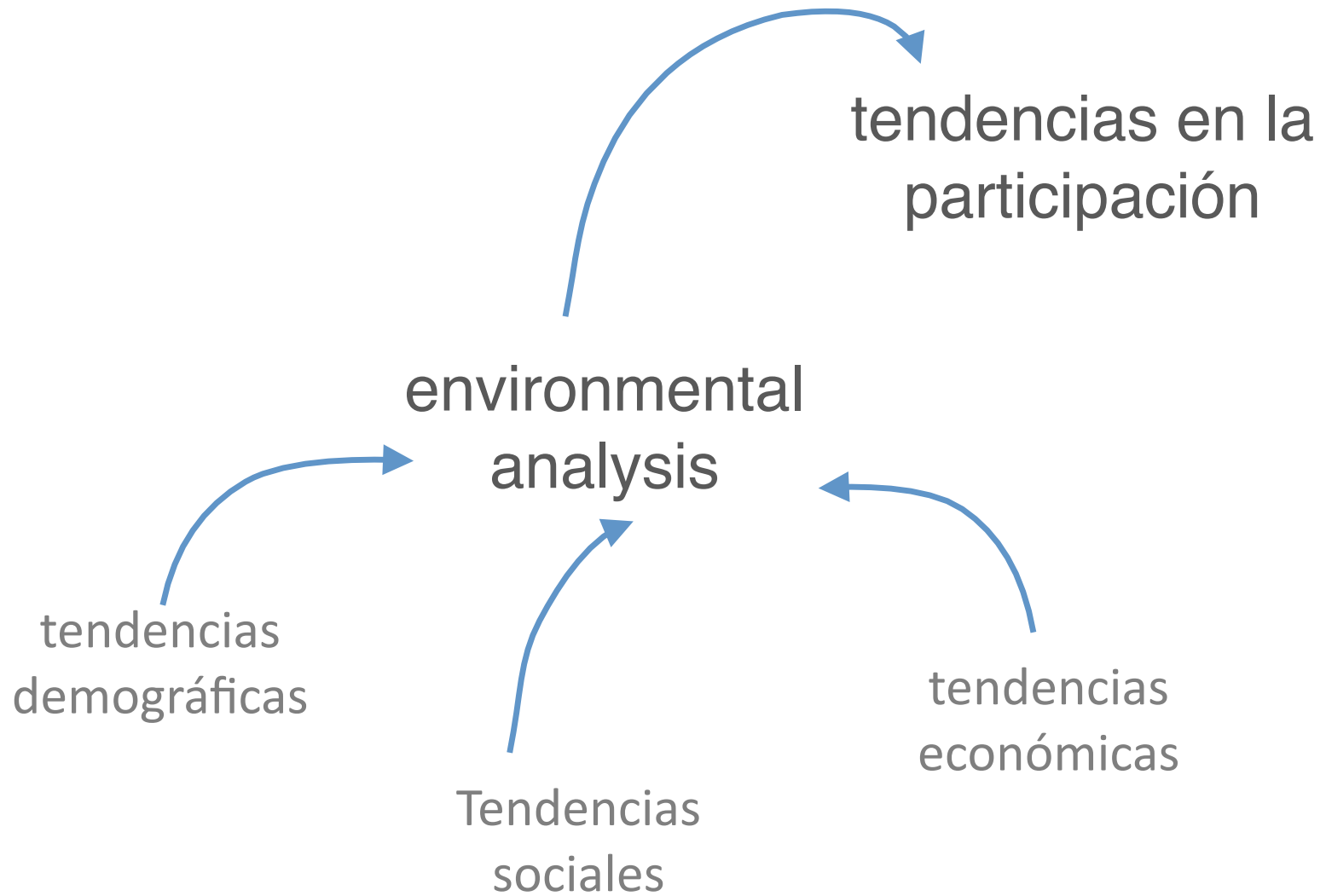
investigación de mercado

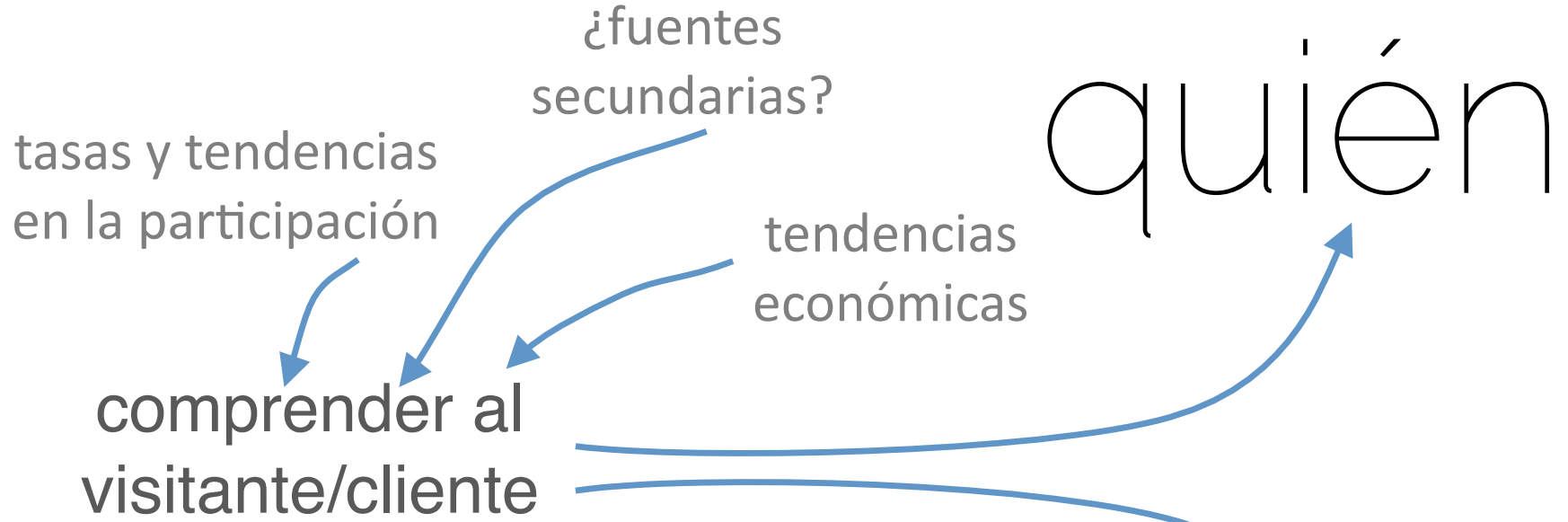
necesaria en varias fases de la
estrategia global de marketing

examinar el mercado en el que
operamos

- audiencia potencial
- audiencia efectiva
- competencia
- aceptación producto cultural





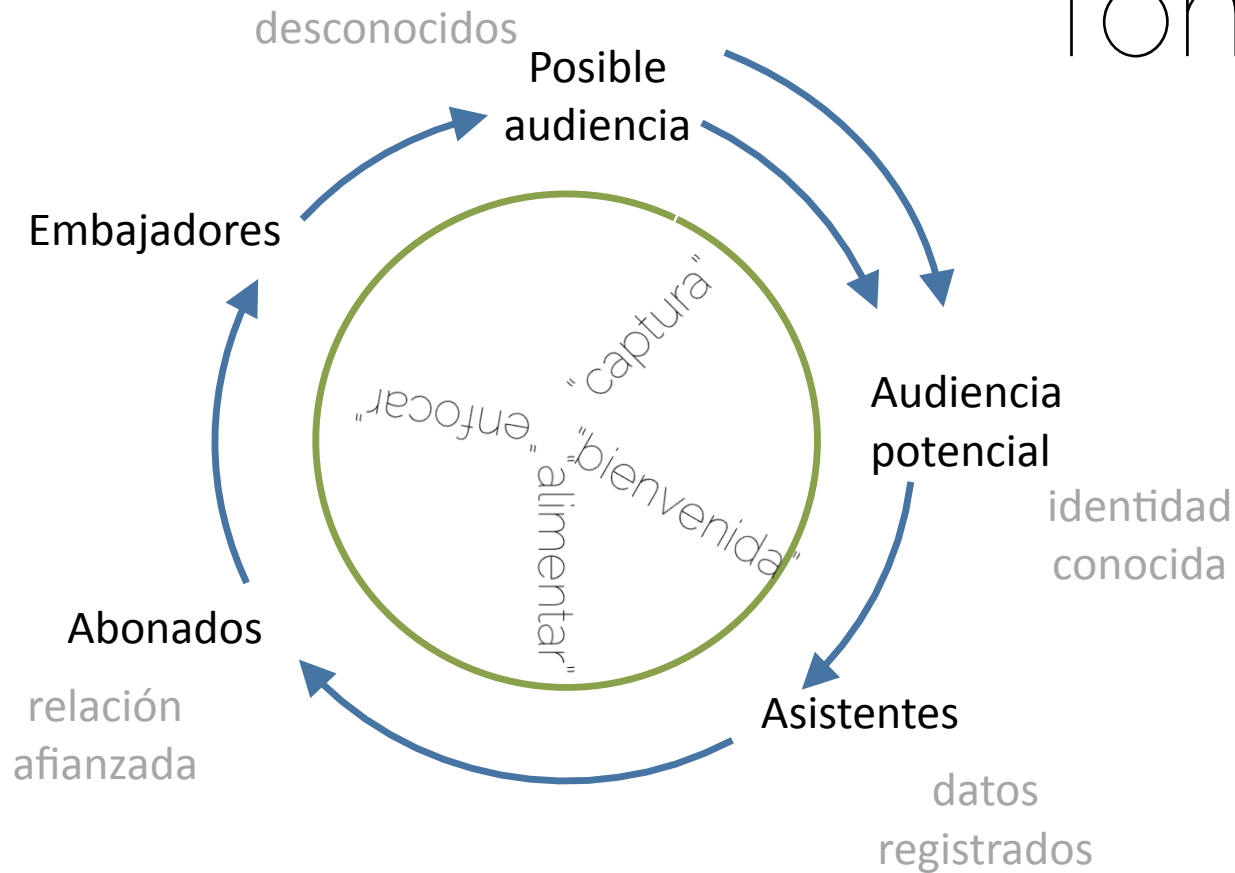


- | | |
|-----------------------|---------------------|
| COSTE | BENEFICIOS |
| Precio | Disfrute |
| Tiempo | Educación |
| Planificación | Socialización |
| Barreras | Espiritual |
| Conocimientos previos | “Estar a la última” |
| | ... |

por qué



"círculo virtuoso de Tomlinson"



competencia

directa: de formas
artísticas similares

productos
sustitutivos de ocio

cualquier actividad
o producto que
compita por un
euro de la audiencia

segmentar

medios

precios

temporadas

lugares



análisis de datos

la información obtenida de
“todas” las transacciones y
relaciones con nuestros
consumidores

- compra de tickets
- visitas web
- ...

encuestas en
profundidad



posicionamiento

¿dónde estamos?
¿quiénes somos?

Posicionamiento

¿quién es nuestro público objetivo?

¿cuáles son sus alternativas culturales / de ocio?

¿cuáles son nuestras ofertas únicas?

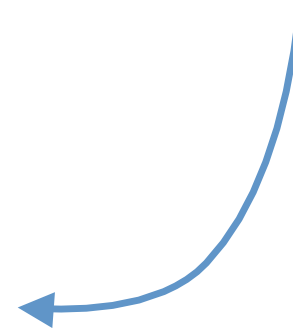


Podemos elegir uno o varios públicos objetivo para nuestro plan estratégico

Necesitamos conocer

- sus preferencias y comportamiento cultural
- su actitud respecto a nosotros
- características demográficas, económicas, ...

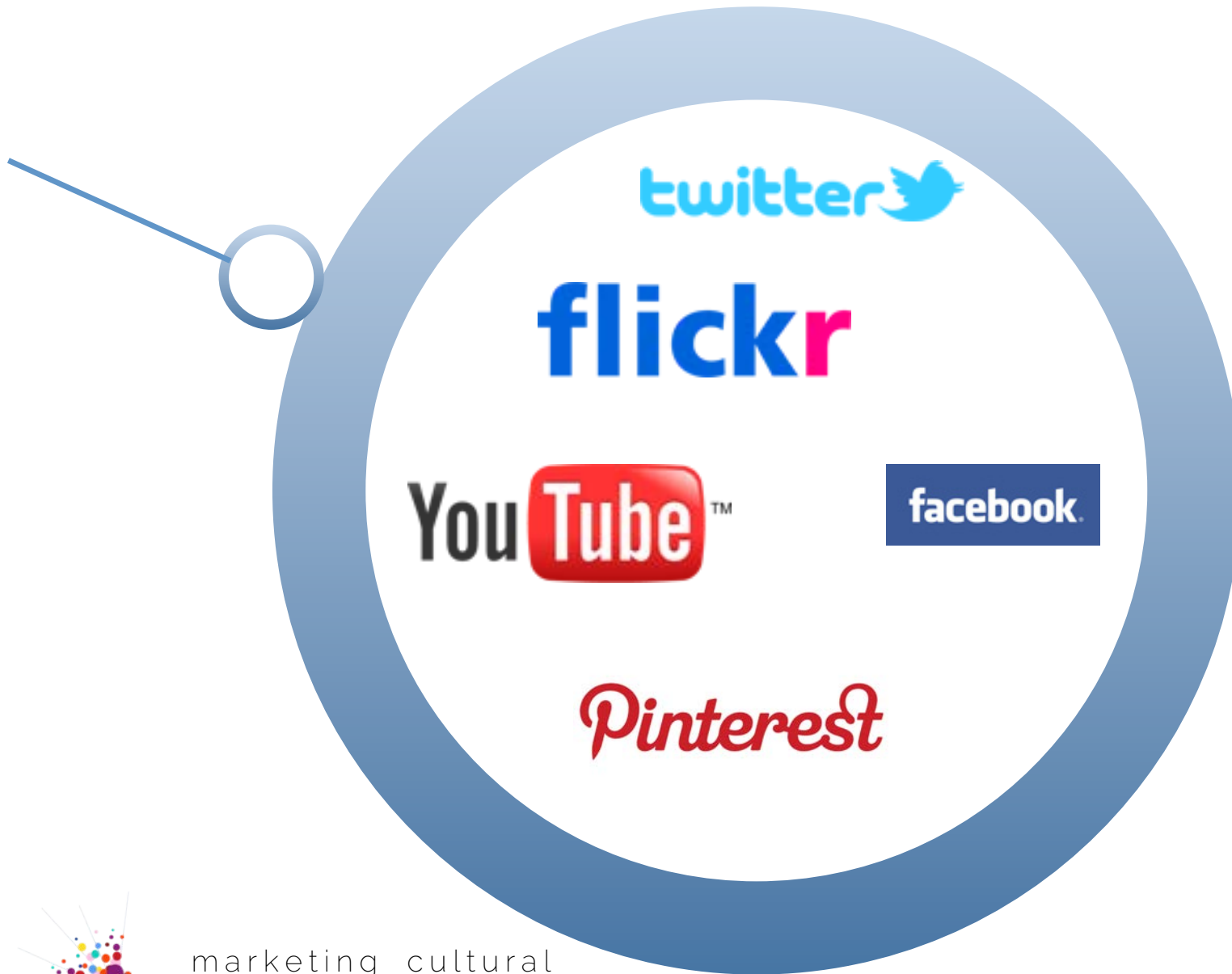
estudios
cuantitativos y
cualitativos





nuevas tendencias







crowdfunding

Proyecto: Bach Lutheran Masses Recording Project, The Sixteen

Proyecto: Orquesta Sinfónica de Sevilla





“digital curator”

Colecciones virtuales

Exposiciones virtuales

Nuevo modelo de comisariado





co-creación
de la obra

**Festival City:
Todd Machover
Edinburgh International Festival
2013**





códigos QR

Posibilidades:

- interactividad
- interacción
- gestión de reservas
- ...





apps

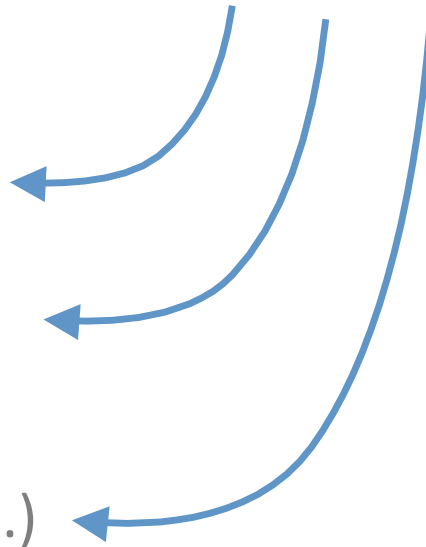


app

información
museo, instit.

exposiciones
temporales

otras (juegos, ...)





microsites

Para exposiciones temporales
reflejo virtual de la exposición
facilitan:

- información
- difusión
- conocimiento
- entretenimiento
- efecto perdurable





geolocalización

facilita la publicación en las
redes sociales

proporciona información
mejora integración con el
entorno





fuelle: www.designforum.fi



fuelle: www.designforum.fi



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales



realidad
aumentada

mezclar elementos
virtuales con elementos
físicos en tiempo real
mediante dispositivos
tecnológicos







"gamification"

**Acerca públicos más jóvenes
Puede ser viral, adictivo,
entretenido, sencillo, social, ...
Mejora la divulgación y
fidelización**





Fuente: www.tate.org.uk/context-comment/apps/tate-trumps



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

colaboración

Arte&Gastronomía
Painture / Video-creation / Moda / Gastronomía / Ilustración / Fotografía

lepopup

14, 15 y 16 de diciembre

Disfruta con las obras de:

- Liadró Atelier
- Victoria Segovia de retratosdeautor.com
- Alberto Mengs / TUMTAKA- Musicólogo
- Cristina Perales - Dragona Fly
- Mateo Liébana - Fotógrafo
- Cheli Pascual de Zulueta - Tocados de Zulueta
- Javier Alcos - Pinturas Robots
- Patricia Rosales - Escuela Superior de Moda y Empresa (ESME)
- Enrique Morfoll - Zapatero y Diseñador
- Patricia Fuentes - Carol Carrot
- Cristina Pinel - CrisKlea
- Elena Vecino - Aceite La Cultivada

AGENDA:
Viernes de 19.00 h. a 21.00 h.
Sábado y domingo de 12.00 h. a 21.00 h.

Y además...

Viernes 14 a las 19.00 h.
- Inauguración de lepopup

Sábado 15 a las 19.00h.
- Maratón de "The Third Place"

Domingo 16 a las 13.00h.
- Degustación de pan "BAK"
y aceites de "LA CULTIVADA"

a las 18.00h.
- Cats de Te con Cris&Tea

Con la colaboración especial de:
MAYORCA CANTINA, WORD, DJ VERSION, HENDRICK'S, THE THIRD PLACE

Un evento organizado por www.atrapaunleon.com

fuelle: <https://www.facebook.com/LePopUp>



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales



conversación

la audiencia tiene una opinión

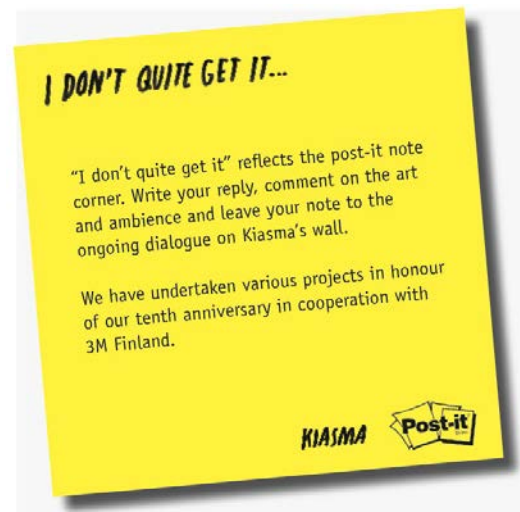
“keep it personal”





Fuente: www.kiasma.fi

I don't quite get it
KIASMA, Helsinki



Fuente: www.kiasma.fi



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

La Bohème



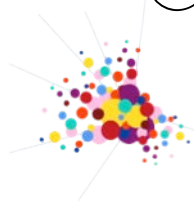
"if WNO made you
cry last night ..."




Fuente: JAM, junio, 2013

Carmen

Madame Butterfly



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales



“beyond the
walls”





fuelle: www.oae.co.uk/thenightshift

Age of the Enlightenment Orchestra

The Night Shift

ambiente relajado

DJ antes y después

bebidas son bienvenidas

aplausos o abucheos espontáneos

autorización para grabar con dispositivos móviles

collage con las contribuciones del público

distribución en la web “oficial” del vídeo

participativo



marketing cultural
claves y nuevas tendencias
Antonio Fernández Morales

Referencias

Boorsma, M. (2006) A Strategic Look for Arts Marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12, 73-92.

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003) *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel.

Lee, H. (2005) When Arts meet Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 285-305.