

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es la cultura?

En cada parte del mundo se puede apreciar la cultura, ya sea en sus tradiciones, en su arquitectura, su gastronomía, el idioma o en su manera de pensar. Las personas pueden llegar a valorar más la cultura que no conocen ya que es algo nuevo e interesante a lo acostumbrado. “La cultura es un tejido en que se entrelazan las expresiones del ser humano. Nada le es ajeno, pues en su textura se encuentran todos los rasgos y actividades en los que este ha dejado su huella” (Flores, 2007, p. 3).

La cultura es una palabra con varios significados; uno de los significados más utilizados es el asociado a una actividad natural: la producción y el aprovechamiento de la tierra o la agricultura. Pero a partir del siglo XVI, cultura cambió su significado a uno más abstracto: “el cultivo del alma y de la mente de los individuos, así como el espíritu del pueblo” (Rodal et al., 2005, p. 3).

De acuerdo con Rodal et al. (2005) la idea de cultura durante el siglo XIX un valor más grande y trascendente haciendo referencia a la buena educación de la gente, las múltiples expresiones artísticas y a las tradiciones de un pueblo. Ya en nuestros tiempos la cultura se ha convertido en un factor importante del comportamiento humano y de la vida social.

La cultura se puede decir que es abstracta, se construye teóricamente de acuerdo al comportamiento de los individuos de un conjunto. Por lo tanto el conocimiento que se pueda obtener sobre la cultura de un grupo va a derivar de la observación de los miembros de ese grupo (Herrero, 2002).

Desafortunadamente la visión de la cultura se ha estancado con ideas del pasado, “ciertos sectores sociales siguen pensando que la cultura es solamente un estatus de posicionamiento político, o un privilegio que poseen unos cuantos, o un esquema de movilización social, pero lo más grave es que consideren a la cultura como una carga para el estado” (Piedras, 2004, p. 11).

De acuerdo con Tolila (2007) las prácticas culturales son indicadores de elevación total y un grado de elegancia en la mayoría de los países desarrollados. Pero a manera que evoluciona la sociedad se van produciendo jerarquías sociales diferentes, como por ejemplo ir al teatro o escuchar un concierto no tiene tanto valor social como ir a una ópera. “Este tipo de transformaciones indican que la cultura no debe verse apegada a una definición de valor legítimo que le confieren atributos de bello o noble, sino que se debe interesar en las prácticas de la cultura en concreto y de sus evoluciones y no en la forma en que los individuos se representan en ella” (p. 61).

2.2 La mercadotecnia cultural

Antes de continuar con el tema de mercadotecnia cultural, se definirá la mercadotecnia en sí, “el objetivo de la mercadotecnia no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua” (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 20).

La mercadotecnia tradicional abarca un conjunto de estrategias que tiene una empresa en torno a productos y servicios. Durante mucho tiempo, la mercadotecnia era utilizada tan solo como instrumento de venta para comercializar productos y servicios. Actualmente, su uso implica además, la definición del perfil del consumidor, su comportamiento de compra, para luego encontrar y realizar formas de atención y satisfacción (Haymann, 2007).

Las organizaciones culturales como museos, auditorios, bibliotecas, o universidades las cuales producen bienes culturales, se dieron cuenta de la necesidad de competir tanto para captar la atención del consumidor como para conseguir recursos. En otras palabras, se estaban enfrentando a un problema de mercadotecnia (Colbert y Cuadrado, 2003).

La mercadotecnia cultural, como nos dice Haymann (2007), “es tomada por la empresa como un conjunto de estrategias, que a través de actividades culturales, consiga como resultado la construcción de una identidad y de valor a la marca” (párr. 4). Lo que resulta indispensable, es la creatividad para atraer al público y cumplir los objetivos de comunicación de la empresa y demostrar que no está en contra de conformar un negocio lucrativo.

Desde hace algunos años, importantes directores de numerosas empresas dedicadas a negocios de gran importancia para las economías modernas han actuado de manera aceptable y optimista a los conceptos culturalistas, “han considerado a la cultura como un área estratégica en la innovación organizacional y en el desarrollo de la capacidad competitiva de mercado” (Rodal et al., 2005, p.4).

En la medida que los productos compiten entre sí se vuelven cada vez más parecidos, buscando como diferenciación aspectos más allá de el producto en sí, éstos buscan crear lazos emocionales y usan como estrategia conectar al público con filosofías de vida, estilos, ideas, actitudes y valores. Se ha estudiado que en el mundo de los negocios existe una creciente necesidad de mostrar un compromiso social, una identidad y el interés de la construcción de su imagen dentro de la sociedad. Por lo tanto, “la cultura es utilizada cada vez mas como un camino para atender al cliente o valorizar situaciones y lograr agregar un valor positivo a su marca, sensibilizando emociones dentro del target de negocios y ámbito legal” (Haymann, 2007, párr. 2).

La mercadotecnia en la cultura se utilizaba simplemente para mostrar y comunicar la acción cultural, lograda solo por la publicidad y atraía sólo a las personas que desde un inicio se inclinaban por el arte; sin embargo, ha habido un cambio en la que se le observa de una forma más educativa. Y en ese momento, si se intentaba expandir la audiencia, primero había que enseñar a cambiar la actitud de la gente, su comportamiento, habría que moldearlos para luego transformarlos e introduciéndolos como futura audiencia regular de la cultura. Se puede decir que “la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia cultural, es que la postura del tradicional es el aumento de las ventas. Sin embargo, la mercadotecnia cultural apuesta al posicionamiento de un producto cultural en el mercado” (Haymann, 2007, párr. 7).

Piedras (2005) nos explica el beneficio que conlleva la mercadotecnia cultural:

- Los efectos del actual cambio social, tecnológico y cultural sobre los hábitos de la población se manifiestan especialmente en el ámbito de las artes y la cultura.
- El descenso de los mercados de masas, el envejecimiento de la población y los movimientos demográficos, entre otros factores, van asociados a la aparición de nuevos hábitos de ocupación del tiempo libre, del ocio y del entretenimiento.

- Una perspectiva multidisciplinar que comprenda desde los análisis de audiencias en los distintos medios a la mercadotecnia de las artes y la cultura,
- Utilizando un estudio de los mecanismos de la producción audiovisual, analizando las oportunidades que brinda la gestión cultural en el ámbito internacional.

De esta manera, la mercadotecnia cultural se convierte en la herramienta de la institución que gana cada vez más terreno dentro de las estrategias de la empresa privada de hoy. A partir de 1970 surgió la necesidad de trabajar la audiencia en el mundo de la cultura y así comenzó la unión de las palabras arte y mercadotecnia (Haymann, 2007).

2.2.1 Mercadotecnia cultural actual

Los valores de una sociedad se le conocen también como entorno cultural, es de suma importancia para poder comercializar un producto. De esta manera, como los valores van cambiando, también van cambiando los hábitos del consumidor. Es decir, aquello que resultaba inimaginable para nuestros abuelos el día de hoy nos parece normal. Naturalmente, estos cambios afectan a las organizaciones culturales (Colbert y Cuadrado, 2003).

La vida en estos momentos después del constante uso de la mercadotecnia, es el de llegar al cliente uno por uno. Con esto, viene el triunfo de una relación personalizada. Las instituciones y organismos culturales que utilizan el uno por uno, fomentan esa relación usando todos los medios que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación (Haymann, 2007).

De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2003), definen la mercadotecnia cultural como “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales – precio, distribución 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 organización cultural” (p. 26).

2.3 El producto cultural

Su terminología puede ser considerada de varias maneras, el producto se puede entender como un servicio, un objeto o una experiencia (Colbert y Cuadrado, 2003).

De acuerdo con Rodal et la. (2005) para que una empresa logre sobrevivir y desarrollarse debe tener la capacidad para solucionar dos problemas sociales: la coordinación y la cooperación.

- **Coordinación.** Es el lograr que las personas que integran una organización actúen de forma estable y previsible logrando así una coordinación eficiente, permitiendo obtener un mejor resultado de la acción colectiva con un costo de producción menor.
- **Cooperación.** Al fomentarlo se pretende reducir las tensiones y los problemas entre los trabajadores de una empresa.

Al tener resuelto estos problemas “la coordinación y la cooperación pueden considerarse como el cemento social de la acción colectiva en las empresas y en espacios económicos más amplios. Este cemento social es, en gran medida, un producto cultural” (Rodal et la., 2005, p.3).

A continuación Colbert y Cuadrado (2003) señalan una clasificación de las múltiples formas en las que el concepto de producto puede definirse:

- **Clasificación de productos en función del esfuerzo realizado por el consumidor**

Consiste en clasificar los productos, de acuerdo al esfuerzo invertido por el consumidor, en bienes de conveniencia; productos que el consumidor compra con frecuencia y con poco interés en la marca del producto, bienes de compra esporádica; el cual es una compra en la que el consumidor tiene un mayor proceso de decisión, y los bienes de especialidad; es la compra de un producto específico o una marca específica. Los productos culturales en general caen en la categoría de bienes especializados.

- Los componentes de un producto. La mayoría de productos están conformados por los tres siguientes componentes:
 1. El producto básico u objeto en sí mismo
 2. Los servicios relacionados
 3. El valor, simbólico, afectivo o de cualquier otro tipo, que el consumidor asocia al producto.

- Las tres dimensiones de un producto cultural

Para poder aproximarse al significado de un producto cultural, primero habría que definir la obra artística mediante las siguientes tres dimensiones:

Fig. 1.1 Las tres dimensiones de una obra artística

Dimensión referencial	Dimensión técnica	Dimensión circunstancial
Disciplina	Del producto consumido	Componentes efímeros
Género	Del proceso de producción	El consumidor
Historia		El artista
Productos competidores		
Productos sustitutivos		

Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003, p.43.

De acuerdo con las características que tenga un producto el puede cambiar de complejidad. Algunos son más complejos debido al esfuerzo que el consumidor requiere por su compra (Colbert y Cuadrado, 2003).

De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2003) los productos en su mayoría de naturaleza cultural pueden definirse como complicados, especialmente cuando las obras requieren determinados conocimientos o cuentan con nociones abstractas que requieren la habilidad del consumidor para apreciar tales conceptos.

Pero no obstante, la cantidad de productos culturales complejos, el sector cultural cuenta con productos menos complejos en los que se requieren conceptos muy básicos. Tales productos son los que se consideran como populares (Colbert y Cuadrado, 2003).

2.3.1 Industrias culturales

De acuerdo con Piedras (2004) se ha reconocido desde hace unos años la importante contribución de las industrias, organizaciones y empresas culturales al desarrollo humano así como en al crecimiento económico y la creación de empleo, quizás debido a la globalización la economía y la cultura están estrechamente ligados (p.19).

Según la Organización de las Naciones Unidas, estas industrias “son una fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, efectiva, moral y espiritual satisfactoria” (Piedras, 2004, p. 27).

Las industrias culturales son de gran importancia para la sociedad “al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen valores, cuestiones sociales, tabúes, la forma como se plantea, la intensidad de su presencia, y el tipo de consumo que implica” (Colbert y Cuadrado, 2003, p.16).

Últimamente ha aumentado el interés por los aspectos económicos proporcionados por las industrias culturales, como resultado de que el ser humano ha intensificado el acceso directo y cotidiano de servicios culturales y artísticos. “Una característica importante del progreso tecnológico contemporáneo es la facilidad de acceso y reproducción de muchos productos culturales” (Piedras, 2004, p. 28).

2.3.2 Organismos culturales

De acuerdo con la fuerza que está tomando el mundo cultural y el aumento de la competitividad, se debe empezar a aplicar una mentalidad de negocio y competencia, manteniendo la calidad, sin distanciarse de los objetivos sociales y la condición de ser instituciones sin fines de lucro que justifican su plena existencia. Para ello, se debe implementar estrategias de mercadotecnia cultural (Haymann, 2007, párr. 7).

Los organismos varían considerablemente respecto al tamaño estructural, actividad y función. Es por eso que como señala Colbert y Cuadrado (2003) la mejor manera de delimitarlas es diferenciando y después categorizando los organismos culturales en función de los siguientes criterios específicos:

- El primer criterio se refiere a la orientación de la misión del organismo, que se puede centrar en el producto o en el mercado.
- El segundo criterio hace referencia a la manera de producir obras de naturaleza artística, dándole una cierta dosis de misterio a cada producción.
- El tercer criterio es la forma jurídica, que confirma si la misma plantea una orientación al producto o al mercado.
- El cuarto criterio es el tamaño, suelen ser de gran tamaño las empresas multinacionales características de la industria cultural. Pero el tamaño medio de las entidades del sector de las artes es menor.

Actualmente, según el triunfo de las organizaciones depende de la capacidad que tengan y como éstas se desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio; sumado a su capacidad de reposicionarse creativamente (Haymann, 2007, párr. 8)

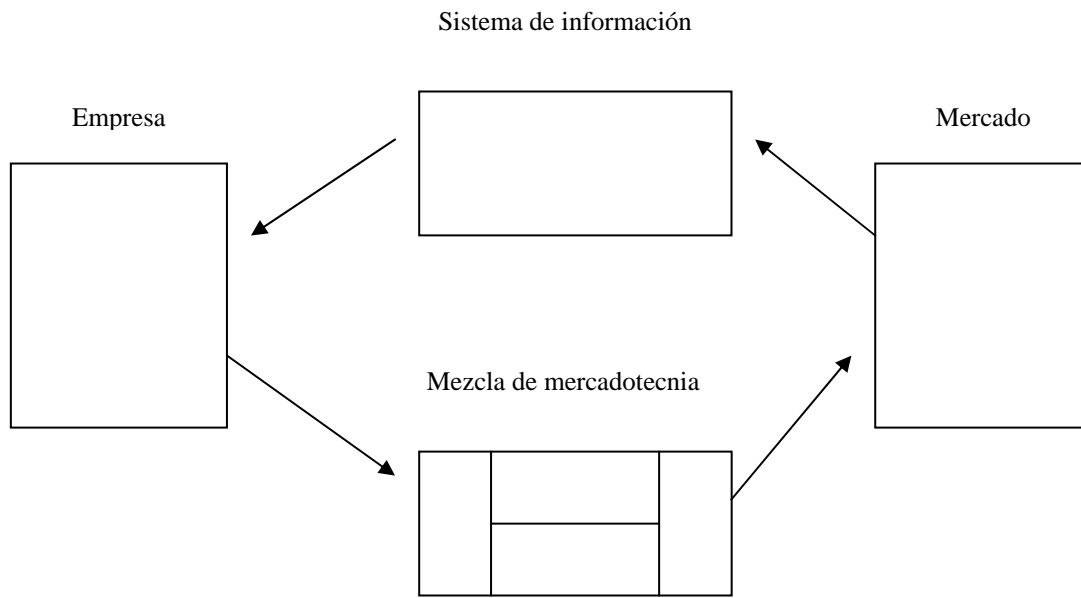
De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2003), las organizaciones culturales se pueden dividir de acuerdo a su función si se van más por el producto o por el mercado, y del origen de su producto, que puede ser exclusivo o de producción en masa.

2.4 Modelo de Mercadotecnia tradicional

Este modelo describe como actúan las empresas comerciales e industriales, lleva una secuencia que empieza con la definición del mercado, buscando abrir las necesidades del consumidor. A partir de los datos que proporciona el sistema de información de mercadotecnia, la empresa conocerá las necesidades del consumidor y como satisfacerlas. Después la empresa establece los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) con el objetivo de causar el efecto deseado en el consumidor potencial. (Colbert y Cuadrado, 2003).

El modelo tradicional de mercadotecnia no logra reflejar de manera apropiada la situación del contexto cultural. Por lo cual, el modelo dado presenta un proceso diferente aunque al tienen los mismos componentes (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 28).

Fig. 1.2 El modelo tradicional de mercadotecnia



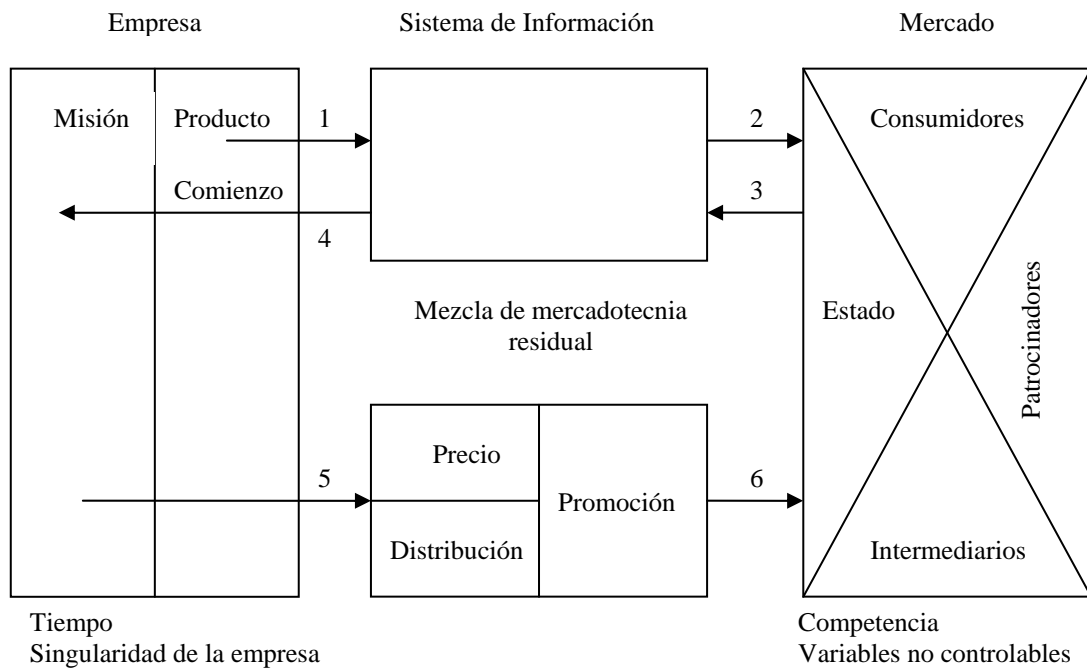
Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003, p. 28.

2.5 Modelo de mercadotecnia para las organizaciones culturales

Hay que reconocer las especificaciones de la mercadotecnia cultural como refiere Colbert y Cuadrado (2003) “el enfoque específico de marketing de la cultura y las artes no contempla a todas las organizaciones culturales, sólo aquellas que están orientadas al producto. Para las otras, el enfoque tradicional de marketing resulta bastante adecuado” (p. 37).

El modelo de Colbert (2003) aquí presentado (Fig. 1.3) para las organizaciones culturales muestra las etapas de la mezcla de mercadotecnia y su ampliación al igual que las diferencias y las similitudes que comparte con el modelo de mercadotecnia tradicional. Hay dos elementos que se consideran para un modelo final, más completo que son los elementos de influencia, los cuales se definirán más adelante.

Fig. 1.3 El modelo de mercadotecnia para las organizaciones culturales



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003, p. 35

2.6 Componentes del modelo de mercadotecnia cultural

A continuación Colbert y Cuadrado (2003) presentan los componentes del modelo de mercadotecnia cultural.

2.6.1 El mercado

Se le hace referencia al conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. Una organización cultural buscará consumidores que presenten necesidades que puedan ser cubiertas por las obras producidas. Estos consumidores pueden ser tanto individuos como otras organizaciones. Las organizaciones culturales tras analizar los segmentos del mercado identifican una clientela conformada por aquellos individuos que valoren las características de su producto.

2.6.2 El entorno

Cualquier estrategia de mercadotecnia no puede ser diseñada de manera aislada, se tiene que tomar en cuenta el entorno. Está conformado por dos elementos que influyen constantemente en toda organización:

- La competencia. La empresa ejerce cierto control sobre esta, es definida como una variable semicontrolable.
- Las variables del macroentorno o variables no controlables. Afectan constantemente a la actividad de toda organización, que deberá adaptarse a cambios drásticos al no poder hacer nada sobre las causas que generan estos cambios.

2.6.3 Sistema de información de marketing (SIM)

Cuenta con tres elementos clave:

- Datos internos. Se considera a toda información disponible que genera la propia empresa. Una información que puede provenir de las publicaciones de organizaciones tanto públicas como privadas o ser recabada directamente por la empresa.
- Datos secundarios. Describe aquellos datos publicados por las distintas instituciones públicas de los diferentes niveles de gobierno y organizaciones de carácter privado, especializados en el desarrollo de investigaciones.
- Datos primarios. Si la información interna y secundaria no proporciona la información necesaria para la toma de decisiones, resulta útil recabar información primaria, dicho en otras palabras se deberá preguntar directamente al consumidor.

2.6.4 Mezcla de mercadotecnia.

Una estrategia de mercadotecnia tiene siempre cuatro componentes: producto, precio, distribución y promoción. El éxito de toda estrategia de mercadotecnia dependerá de un buen equilibrio de estos componentes. Los responsables de la mercadotecnia deben conocer en primera instancia el producto a vender antes de fijar un precio, al igual que no puede planearse una campaña de promoción sin conocer antes el producto, su precio y los puntos de venta. Estos componentes también se le denominan variables controlables.

- **Producto.** Es la pieza fundamental de toda empresa. Adquiere especial significado en el sector cultural, al constituir el producto el punto de partida de la actividad de mercadotecnia.
- **Precio.** Todo producto tiene un precio, expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto. Pero también se le refiere al esfuerzo que hace un consumidor para invertir en el acto de compra. Es por eso que el precio más justo es aquel que el consumidor esté dispuesto a pagar.
- **Distribución.** Está compuesta por numerosos elementos entre ellos son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales.
- **Promoción.** Antes de una campaña promocional, una organización debe conocer que producto ofrece, a que precio y donde. Debe conocer las características de su público objetivo así como los argumentos de venta más convenientes para esos consumidores. La promoción está formada por cuatro componentes diferentes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; y la mercadotecnia que incluye la promoción.

2.6.5 Elementos de influencia

Hay otros dos elementos que se deben considerar en cualquier análisis de mercadotecnia; el tiempo y la singularidad de la empresa.

- **Tiempo.** Las empresas deben de desarrollar sus actividades inmersas en un entorno cambiante, las condiciones del mercado evolucionan con el tiempo y de igual manera las necesidades y los deseos de los consumidores. Es por eso que una buena estrategia de mercadotecnia puede quedar desfasada tras unos años o inclusive en unos pocos meses.
- **Singularidad de la empresa.** Toda organización tiene su propia personalidad y actúa como una entidad individual, así aquello que puede resultar una

extraordinaria estrategia de mercadotecnia para una empresa puede ser totalmente inadecuada para otra empresa.

2.6.6 Modelo completo de mercadotecnia de las artes y la cultura

A continuación Colbert y Cuadrado (2003) presentan el modelo completo.

Fig. 1.7 Modelo completo de mercadotecnia de las artes y la cultura

Empresa		Sistema de información		Mercados	
Empresa Misión Objetivos Recursos - Humanos - Financieros - Técnicos Imagen Ventaja competitiva Plan de mercadotecnia Organización Estrategias - Corporativa - Mercadotecnia Control - Ciclo - Mercadotecnia audit	Producto Beneficios Dimensión Referencial Técnica Circunstancial Complejidad Ciclo de vida Plan de mercadotecnia Desarrollo nuevos productos - Riesgo Cartera y línea Marca	Información interna Información secundaria - Pública - Privada Información primaria - Exploratoria, descriptiva y causal - 14 pasos		Consumidores Demanda Comportamientos Segmentación – Posicionamiento Diferenciación- No diferenciación Concentración	Distribución Intermediarios
	Mezcla de mercadotecnia residual				
	Precio	Promoción			
	Esfuerzo Costes asociados Descremación Penetración Distribución Canales- Distribución Física- Localización E. Intensiva E. Selectiva E. Exclusiva	Herramientas - Publicidad - Venta personal - Relaciones públicas - Promoción de ventas Función de cada herramienta Plan de comunicación Push-pull	Estado Central Regional Municipal	Patrocinadores Ayudas Mecenazgo Proceso de decisión	
Tiempo Singularidad de la empresa	Competencia Industria del ocio- Fragmentación Globalización	Macro-entorno Económico Demográfico Cultural Político-legal			

Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003, p. 266.

2.6.7 Principios estratégicos de la mercadotecnia cultural

A continuación se presentan de acuerdo con Camacho cfr. Palacios (2005) los principios básicos para una estrategia de mercadotecnia cultural exitosa.

Fig. 2.4 Principios estratégicos de la mercadotecnia cultural

Administrar de acuerdo con su misión	<ul style="list-style-type: none"> - No tomar decisiones o acciones que no estén inspiradas en su razón de ser - Cada miembro de la organización necesita entender, apoyar y ser capaz de expresar en forma clara y concreta la misión de ésta
Focalizarse de forma más directa en sus verdaderas capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr alianzas estratégicas con otras organizaciones culturales - Lograr auspicios o donaciones del sector privado
Focalizarse en la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Exaltar los productos artísticos que tienen ventajas con respecto a los demás a través de correo directo, telemarketing, folletos, ofertas especiales, etc. - Capturar el interés de la gente enalteciendo la calidad de presentación, producción y promoción del producto
Conocer a sus consumidores mediante técnicas de investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Centrar la atención principal hacia el lado de la demanda: ¡su majestad la audiencia! Recuérdese que la esencia del arte es su comunicación con la audiencia - Conocer a sus públicos, tanto actuales como potenciales - Escuchar a la gente para saber qué es lo que le gusta y disgusta, qué la mantiene alejada del arte - Definir segmentos de la población interesados en sus productos y otros que pueden ser seducidos - Ser sensibles a los distintos cambios artísticos que son necesarios para nuestros diferentes segmentos de público - Indagar en el entorno y proponer temas de interés social
Crear accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el tamaño de la audiencia - Facilitar el acceso a distintos tipos de arte - Apoyar proyectos que satisfagan las necesidades de un segmento específico del público - La accesibilidad puede ser aumentada a través de una ampliación del producto y un efectivo posicionamiento
Concentrarse en el largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Un marketing exitoso requiere de una visión de largo plazo - Crear una amplia audiencia para el futuro - Fomentar el arte en las escuelas y universidades (planes de estudio) - Crear escuelas de arte dramático - Construir una audiencia entusiasta y leal
Integrar el arte al diario vivir	<ul style="list-style-type: none"> - Las organizaciones culturales deberían ser más activas en esta dirección, involucrando a los artistas con la comunidad, creando oportunidades novedosas para llevar $\frac{3}{4}$ a través de todos los medios posibles $\frac{3}{4}$ el arte al público - Mostrar que el arte se puede integrar a la cotidianidad de la gente y hacer su vida más placentera

Fuente: Camacho cfr. Palacios, 2005, párr. 10

2.7 Proceso de la investigación comercial

De acuerdo con Rodal et la. (2005) se puede considerar a la investigación comercial como un proyecto realizado por un conjunto de pasos llamados proceso de investigación de mercados; el cual otorga a la dirección de mercadotecnia la información necesaria para realizar una investigación de mercados. Se requiere realizar un proceso que consiste en las siguientes etapas:

- **Definir la necesidad de información**
Para que una investigación comercial proporcione información adecuada, se necesita definir de forma exacta la necesidad de información o el problema que requiera investigarse.
- **Especificar los objetivos de la investigación**
Se requiere detallar las necesidades de información. Los objetivos deberán responder al cuestionamiento del por qué se hace el proyecto.
- **Fuentes de datos y diseño de la investigación**
Se debe de diseñar el proyecto de investigación y saber cuales son las fuentes de información adecuadas para el proyecto.
- **Procedimiento para recolectar datos**
El buen resultado del proyecto se deberá al buen funcionamiento que exista entre la creatividad del diseñador en realizar las preguntas que se harán o las observaciones que se grabarán.
- **Diseño de la muestra**
Se deberá hacer una definición adecuada de la población de la cual se tomará la muestra. Después se elegirá la herramienta para seleccionar la muestra y por último se definirá el tamaño de la muestra.
- **Recopilación de datos**
Es una etapa muy importante al comprender la mayor parte del presupuesto de la investigación al igual que comprende una buena parte del error total de los resultados del proyecto.
- **Procesamiento de datos**
Ya que se recolectaron los datos se deberá procesarlos. Ya sea revisando los datos para verificar que se puedan leer y categorizando las respuestas o agrupándolas de modo que se puedan usar números para representar las categorías.

- **Análisis de datos**
Al término de la etapa anterior se procesarán los datos con paquetes de software que contienen muchas herramientas de análisis estadísticos.
- **Presentación de resultados**
Los resultados se muestran a la dirección de mercadotecnia con una presentación oral posterior a la entrega del informe escrito.

2.8 Teorías y enfoques

2.8.1 Teoría del valor cultural

De acuerdo con Piedras (2007) “las industrias culturales otorgan un valor económico y social a los países y a sus individuos. Conforman una forma de conocimiento que se traduce en empleos y abundancia, reforzándose la creatividad para fomentar la innovación en los procesos de producción y comercialización” (p. 35). Son centrales en el fomento y mantenimiento de la diversidad cultural. Las industrias culturales tienen una función tanto cultural como económica, participando en cuestiones de creación de empleos y aportando al Producto Interno Bruto.

Se define el valor cultural como:

Multidimensional, inestable, carente de una unidad común de cuenta y puede contener elementos que no son fácilmente expresados en una escala cuantitativa o cualitativa. Las características que aumentan el valor cultural de los bienes culturales pueden incluir sus propiedades estéticas, su significado espiritual o simbólico, su importancia histórica, su influencia en tendencias artísticas, su autenticidad, integridad, unicidad (Piedras, 2007, p.29).

2.8.2 Teoría económica

Según Arellano (2002) “la teoría económica asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él” (p. 32). Los principios que el autor abarca de la teoría económica son:

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.

- En vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.
- La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.

2.8.3 Teoría Económica sobre la venta y consumo de un producto cultural.

De acuerdo con Tolila (2007) los bienes culturales, como los que se ofrecen al consumo ciudadano, tales como: museos nacionales, monumentos patrimoniales, espectáculos en vivo, etc. y aquellos producidos por las industrias culturales en los diferentes campos conllevan características en común con respecto a las mercancías especificadas por la economía estándar.

Dichas características de producidas por las industrias culturales son:

- Su compra y consumo no arruinan ninguna de sus propiedades y no hacen desaparecer la posibilidad de un consumo más amplio o posterior, ya que el contenido artístico de un bien en relación con otro no puede ser objeto de clasificación objetiva ni de jerarquización universal.
- La mayor parte de los bienes y servicios considerados dentro de la categoría de cultural se consideran siempre en su totalidad o en parte como bienes no exclusivos y no reales en el consumo. Se pueden ver espectáculos en la calle sin tener que pagar y que sería difícil impedir que así fuera, eso no lo hace exclusivo.
- Un sin número de productos y servicios culturales en el espectáculo en vivo y en el patrimonio cultural llevan esta característica de no ser de consumo exclusivo. Tampoco son rivales porque el goce que se obtiene no disminuye en lo absoluto el de los demás consumidores que estén viendo o escuchando lo mismo.
- Si se paga un boleto por al cine, al museo, al teatro, a la ópera, etcétera, pero este consumo no rivaliza con el de los demás que también pagaron un boleto para entrar al mismo espectáculo.

- Un asiento muy cómodo en el teatro no consolará al espectador de un mal espectáculo; el contenido artístico de un bien en relación con otro no puede ser objeto de jerarquización ni de clasificación objetiva.
- El gasto cultural permite la existencia y el funcionamiento de muchos eventos y expresiones culturales asegurando la persistencia de las instituciones culturales (museos, monumentos, espectáculos en vivo, etcétera).
- El gasto cultural genera una serie de consecuencias benéficas para la economía y el desarrollo local.
- Las actividades culturales tienen una serie de efectos estructurales en el desarrollo local, efectos reconocidos por las autoridades locales. Ejemplos:
 - ⇒ Efecto turístico que vuelve adeptos a los visitantes. Alarga su estancia en la región y hace evolucionar la clientela, creando atractivo al lugar.
 - ⇒ Efecto de notoriedad y de imagen. Que puede ser utilizado como un símbolo de atracción.
 - ⇒ Efecto de identidad. Que mantiene e incluso atrae a la población joven y calificada (p. 34).

2.8.3.1 La economía del sector cultural.

Según Tolila (2007) la economía del sector cultural se identifica “por una gran dispersión, escasez y ausencia de datos actualizados y una gran dificultad para unir los niveles la microeconomía con los de la macroeconomía” (p. 27). Esto produce frustración, titubeos y aflicción para quienes quieren actuar en dirección del reforzamiento del desarrollo cultural, ya sean tomadores de decisiones, actores del sector cultural o simples ciudadanos.

De acuerdo con Piedras (2007) un indicador para el cálculo de la contribución económica en el que sea pueda confiar y usarlo de manera amplia que determina lo que la industria cultural puede hacer a la economía global, es aquel relacionado con el número de personas que trabajan para ella. Es importante para toda economía crear cargos suficientes para atender la nueva fuerza laboral proveniente del crecimiento demográfico.

Los gastos en las artes se considera que solo implican el esparcimiento y no pueden favorecer a la riqueza de las naciones; por lo tanto, para los economistas no cabría convertirlos en objeto de consumo de energía intelectual. Por lo que “dado que no son funcionales, los gastos en la cultura y el arte se declaran inmediatamente “irracionales” en el aspecto económico clásico” (Tolila, 2007, p. 28).

Las empresas deben tratar con su entorno económico tales como la inflación, desempleo, y recesión. “Esta situación no solo afecta a las entidades culturales, sino también a los patrocinadores: el presupuesto para la empresa encoge inmediatamente” (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 84). Entonces estas problemáticas alcanzan al sector cultural, pues la demanda en este contexto es la que absorbe la renta discrecional del consumidor.

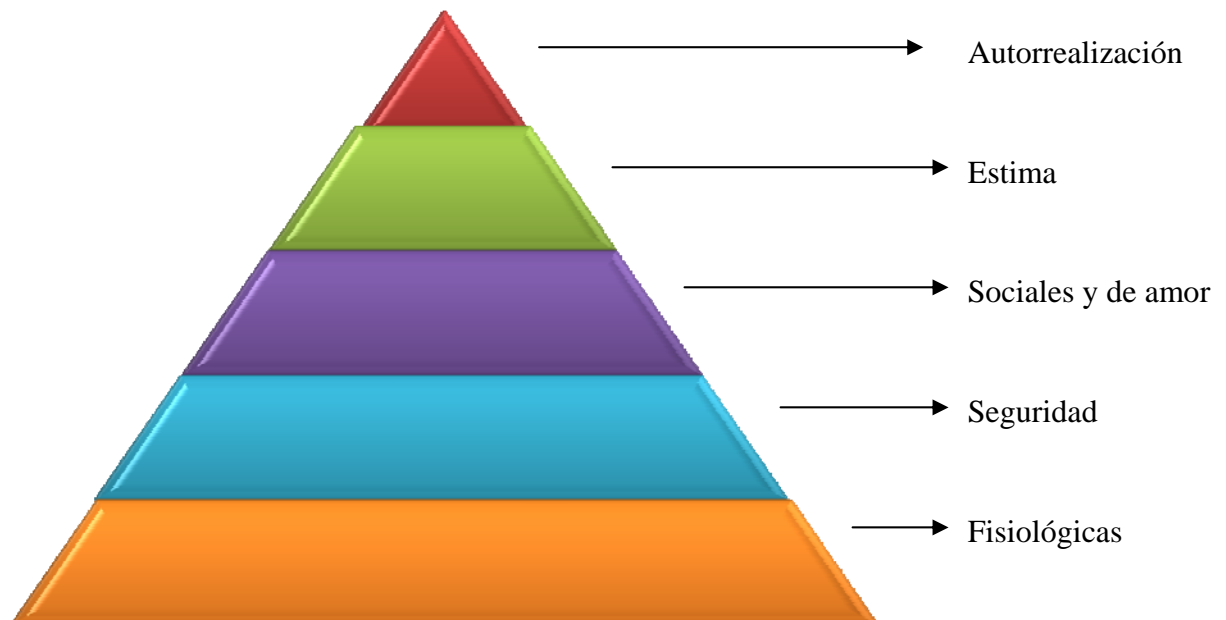
2.8.4 Teorías de necesidades de motivación

La motivación es el proceso por el cual la conducta se ajusta y se forma con el fin de obtener los fines organizacionales. La definición más simple de la motivación es una de las más fuertes, “la gente desea esforzarse en lograr una meta porque satisface una de sus necesidades importantes. Por consiguiente, el interés propio es una fuerza impulsora” (Dubrin, 2003, p.88). Describe tres teorías clásicas de necesidades de motivación:

- Teoría de dos factores de Herzberg. El estudio anterior guió a esta teoría, nos dice que hay dos tipos diferentes conjuntos de factores en el trabajo; los satisfactores, que motivan y satisfacen a los trabajadores y los disatisfactores, que solo pueden impedir el bienestar (Dubrin cfr. Herzber, 2003, p. 91).
- Tríada de logro-poder-afiliación de Mc Clelland. Enseña otras necesidades que intervienen en el comportamiento en el trabajo. Es una teoría de motivación que se basa en la sugestión de que la gente consigue o asimila ciertas necesidades de su cultura (Dubrin cfr. Mc Clelland, 2003, p. 92). Tiene tres necesidades clave:
 - Necesidad de logro. Alcanzar algo difícil por el simple interés de hacerlo.
 - Necesidad de poder. Deseo de controlar a otra gente, ser responsable de ellos.

- Necesidad de afiliación. Deseo de establecer y mantener relaciones amigables y cálidas con otros.
- Jerarquía de necesidades de Maslow. Pone las necesidades humanas en un modelo en forma de piramidal (ver Fig. 1.2), en que las necesidades fisiológicas se encuentran en la parte inferior y las necesidades de autorrealización en la parte superior. Conlleva cinco niveles de necesidades:
 - Necesidades fisiológicas. Necesidad de agua, aire, alimento, descanso y sueño.
 - Necesidades de seguridad. Un ambiente seguro, que no amenace el bienestar.
 - Necesidades sociales y de amor. Pertenecer a un grupo, dar y recibir amor.
 - Necesidades de estima. Autorrespeto y el respeto de los demás.
 - Necesidades de autorrealización. Desarrollo personal, la necesidad del individuo de crecer hasta lo que permita su potencial.

Fig. 2.5 Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Dubrin, Andrew, 2003, p.89

2.8.7 Teoría de planificación de proyectos artísticos.

Hay veces en la planificación de un proyecto artístico, es frecuente perder de vista el objetivo final lo cual es hacer algo de calidad para presentarlo al público. También no se tiene en mente que habrá un público que consumirá el producto artístico, lo que exigirá al productor reflexionar y analizar las necesidades culturales y gustos artísticos del público (De León, 2007, p. 25).

Como menciona De León (2007) es necesario tomar a consideración que el diseño, la elaboración y la ejecución de un proyecto escénico es un proceso de trabajo unido que principia en la etapa de preproducción y en el que todo el tiempo se toman decisiones, se especifican prioridades, se definen tiempos y procedimientos de operación (p.21).

Se necesita un buen equipo de trabajo, de acuerdo con Dubrin (2002) “se necesita un equipo de trabajo que trabajen en conjunto en forma cooperativa y deben poseer una mezcla de habilidades” (p.185). Un equipo transfuncional sería muy conveniente ya que es un grupo de trabajo compuesto por trabajadores de diferentes áreas y su propósito es de combinar el talento de los trabajadores para enfocarlo en una tarea donde se requiera esa combinación.

De acuerdo con De León (2007) el proyecto de artes escénicas requiere definición y claridad en la dirección y la organización que dejen capitalizar y usar de la mejor manera el tiempo y los recursos humanos, financieros y materiales. Se recomienda que el equipo de trabajo se junte y discuta sobre la definición de las variables de:

- **Visión**

- La visión identifica claramente lo que se quiere lograr y determina el tipo de proyecto que surgirá. Es tener una idea clara de lo que el proyecto va a lograr.

- **Misión**

- Es la exposición clara y concreta, directa y convincente que sintetiza la razón de ser de una organización y/o proyecto permitiendo así describir el propósito o finalidad única.

- **Metas**
 - Es un destino final, lo que se espera que resulte. Se relaciona con la visión por lo que no incluye demasiados detalles. Es la sección más breve del proyecto, pero poder expresarla en una oración.

- **Objetivos**
 - Contestan a que es lo que se pretende lograr. Son una serie de ideas específicas que complementan con detalles las metas planteadas. Se podría ver como una lista de la forma específica en que se lograrán las metas.

- **Medios**
 - Son los recursos, las estrategias y las acciones concretas que permitirán alcanzar los objetivos y, por lo tanto, las metas del proyecto. Entre los recursos se consideran el potencial humano, el capital financiero, las condiciones técnicas, la infraestructura y los recursos promocionales.

- **Preguntas clave**
 - Como parte de la etapa de planeación y formulación de cualquier proyecto, se deben plantear y responder algunas preguntas elementales claves. Estas preguntas son: ¿Por qué, qué, quién, donde, cuando, como, y con que o cuanto?

2.8.7.1 Desarrollo de proyectos culturales

Como refiere De León (2006), los gerentes de una compañía artística deben de llevar un dialogo con el productor de donde surgen tareas y actividades asociadas que determinen el camino de la producción, tales como:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Estos deben tener la capacidad que se necesita para relacionar y hacer funcionar los aspectos artísticos con los administrativos y el mercado (p. 25).

La industria cultural ha tenido un aumento de audiencia considerable en el teatro, danza, al igual que en la música, cine, las galerías de arte y museos. Pero no solo se incrementó la industria cultural sino también la competencia; la televisión y el mercado del vídeo tuvieron un alza importante. En la industria cultural, las empresas presentan un alto grado de concentración, es decir, un pequeño número de multinacionales están a cargo de la producción de un gran número de productos. Estas multinacionales varían sus actividades para que cada uno ejerza control en los diferentes sectores culturales, pero en el caso de un país de población escasa, las empresas culturales deben trabajar en conjunto (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 80).

La mercadotecnia y la administración con los proyectos culturales y artísticos se deben relacionar debido a que muchas veces las personas que producen los proyectos culturales y artísticos muchas veces deben enfrentarse a la problemática de no saber a fondo el proceso de administración y mercadotecnia cultural que debe conllevar el desarrollo de dichos proyectos. “En el mundo entero es necesario contar con profesionales en el oficio de la producción y la difusión de las artes escénicas; cada día se reconoce más su importancia como figuras importantes para llevar a cabo proyectos escénicos” (De León, 2006, p. 15).

De acuerdo con De León (2007) para tener claro el origen del proyecto, es necesario saber sí:

- Surge por encargo, por comisión individual o por institución.
- Desarrolla iniciativas individuales, grupales o institucionales.
- Revela una demanda expresada en la comunidad.
- Atiende las políticas culturales establecidas por organismos locales, municipales, estatales, nacionales e internacionales.
- Forma parte de la colaboración entre dos o más niveles de gestión.
- Se rige por contratos establecidos a nivel gremial o sindical.

Para lograr un proyecto cultural efectivo primero se debe conocer los componentes esenciales para una obra artística mostrados a continuación:

Fig. 2.6 Componentes del arte

<p>Contenido ¿Qué cuenta?</p>	<p>Tema ¿Qué quiere decir?</p>
<p>Lenguaje Material con que se construye la obra (palabra, color, sonidos, movimientos, etc.)</p>	<p>Estructura Disposición de los materiales que hace esa obra única.</p>

Fuente: Flores, Gómez, Reyes, Sierra, 2007, p. 9.

2.9 Conclusión

Para realizar una investigación eficaz es preciso conocer los antecedentes teóricos de las herramientas necesarias para el proyecto, así como información sobre los temas de relevancia que se abordarán en la investigación. Se deberá estudiar la información con el fin de poder tener un conocimiento teórico consistente y poder facilitar así el uso de los métodos en la investigación.

El conocer tu producto es muy importante para realizar una investigación pero para entender que producto vas a realizar, como lo vas a hacer y donde posicionarlo, es necesario conocer los antecedentes de tu producto y de lo que vas a manejar en la investigación al igual que los métodos y las estrategias que vas a utilizar. Al definir el tipo de mercadotecnia a utilizar, se podrá distinguir claramente las variables necesarias para desarrollar la investigación pero primero se tiene que saber identificar la mercadotecnia tradicional con la cultural; cuales son las diferencias, como aplicarlas y ya conociendo tu producto con anterioridad se podrá definir el enfoque que se le puede dar al proyecto con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

El conocimiento de las diferentes teorías ayuda a identificar el comportamiento de la organización cultural así como del entorno en el que se comporta el mercado meta con el fin de tener la mayor cantidad de datos para apoyar la investigación. Y tener una idea clara de que es lo necesita el proyecto para funcionar.