



Taller

MarKultur
para la Música
Académica

**T1: Marketing de
las Artes**

MARKETING

¿QUÉ ES MARKETING?

Consiste en satisfacer lo mejor posible las **necesidades** de los consumidores garantizando la **sostenibilidad** de la compañía.

#marketingsostenible



NECESIDADES

Cualquier cosa que el consumidor pueda “necesitar”, “querer”, “desear”, “soñar”, “anhelar”...

#libertadindividual

#convivenciasocial

#respetomedioambiental

#consumoresponsable



PREGUNTAS FRECUENTES

- ¿El Marketing “crea” necesidades?
- ¿Las necesidades son “reales” o “ficticias”?
- ¿Tenemos más necesidades por culpa del marketing?



SOSTENIBILIDAD:

Consiste en garantizar la perdurabilidad del proyecto desde varias perspectivas:

- Económica
- Social
- Medioambiental
- Cultural

#marketingsostenible



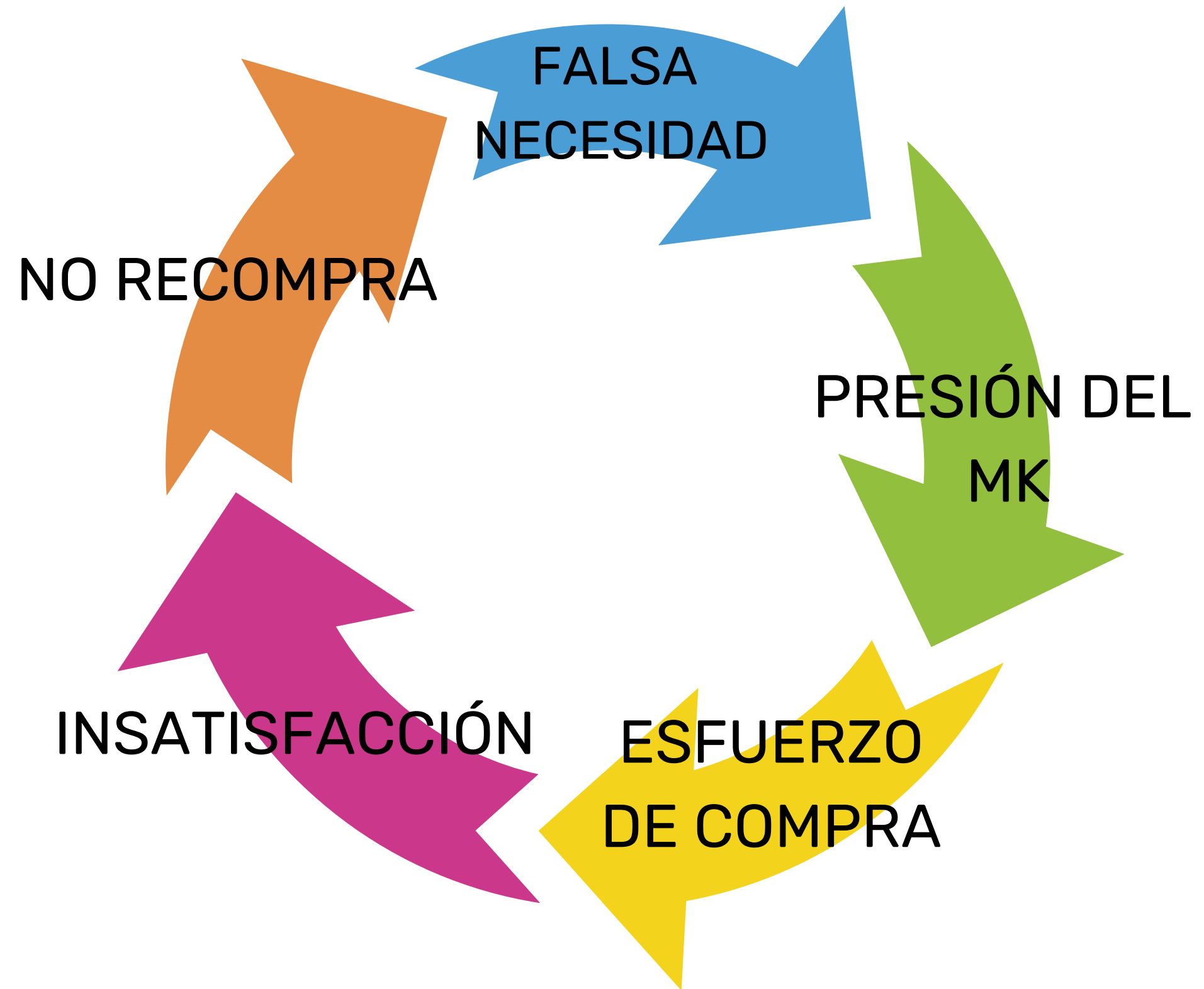
CÍRCULO VICIOSO DEL FRACASO DEL PROYECTO

Por entender mal los conceptos:

#necesidades
#sostenibilidad



CÍRCULO VICIOSO



CÍRCULO VIRTUOSO



¿DÓNDE ESTÁ LA CLAVE?

Conocer y adaptarnos a las necesidades verdaderas de las personas como consumidores de cultura.

#necesidadeslatentes

#deseos

#anhelos

#autoimagen

#realizaciónpersonal



y...

Realizar un esfuerzo de marketing adecuado y realista que haga que el consumidor de cultura sepa que el producto/servicio que va a adquirir es el que realmente desea.

#marketingsostenible

#consumoresponsable

#satisfacción

#eWom+



El Marketing no engaña sino que...

capta la atención,
informa,
persuade y
refuerza

para alcanzar la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad de la
compañía.



**CAPTA LA
ATENCIÓN**



INFORMA



PERSUADE



REFUERZA



QUEDÉMONOS CON LO BUENO



**CAPTA LA
ATENCIÓN**



INFORMA



PERSUADE



REFUERZA



MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES



MARKETING

DE LA CULTURA Y LAS ARTES

El marketing de las empresas culturales es el arte de identificar los segmentos del mercado susceptibles de interesarse por el producto, ajustando a éste las variables de la composición comercial, el precio, la distribución y la promoción para lograr poner en contacto el producto con un número suficiente de consumidores y, de esta forma, conseguir los objetivos correspondientes a la misión de la empresa.

Francois Colbert



MARKETING

DE LA CULTURA Y LAS ARTES

El marketing de las empresas culturales es el arte de identificar los segmentos del mercado susceptibles de interesarse por el producto, ajustando a éste las variables de la composición comercial, el precio, la distribución y la promoción para lograr poner en contacto el producto con un número suficiente de consumidores y, de esta forma, conseguir los objetivos correspondientes a la misión de la empresa.

Francois Colbert



MARKETING EN LA GESTIÓN ESCÉNICA

Una organización orientada al marketing fundamenta sus **decisiones** en datos objetivos, estructura de forma organizada la **puesta en funcionamiento** de sus proyectos y evalúa **los resultados** de manera que sea posible aprender de los errores. Ninguno de estos tres puntos se cumple de forma consecutiva en la mayoría de las instituciones y empresas del sector cultural, especialmente en el arte en vivo.

Jordi Sellas y Jaume Colomer



MARKETING EN LA GESTIÓN ESCÉNICA

¿Por qué el mundo del arte en vivo no se ha interesado más por la creación y captación del público?

¿Porque los diferentes sectores artísticos no han invertido en análisis de las desiciones?



MARKETING EN LA GESTIÓN ESCÉNICA

En la **Gestión Cultural**:

Intuición

Campañas tradicionales de comunciación

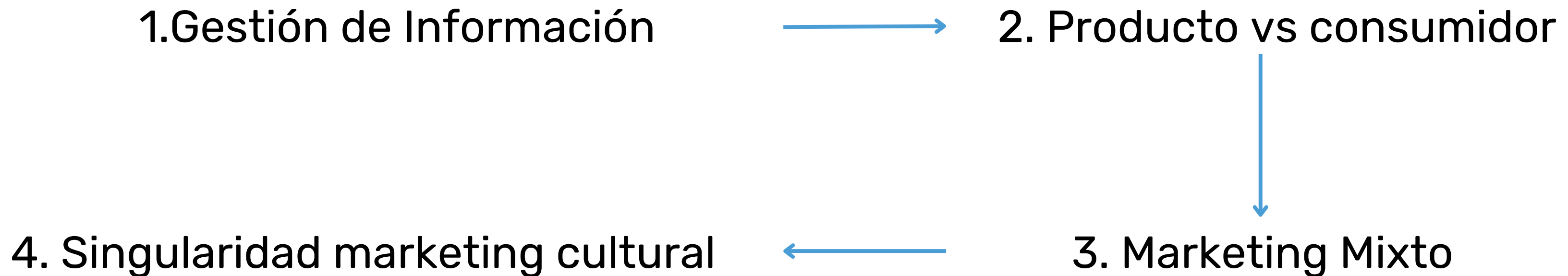
Publicidad

¿Es la intuición la vía principal de dar cuerda a proyectos e ideas?



MARKETING = PLANIFICACIÓN

Planificar implica un proceso de organización, creación y mantenimiento de un **PLAN DE MARKETING**



Gestión de Información

¿Dónde conseguir la información?

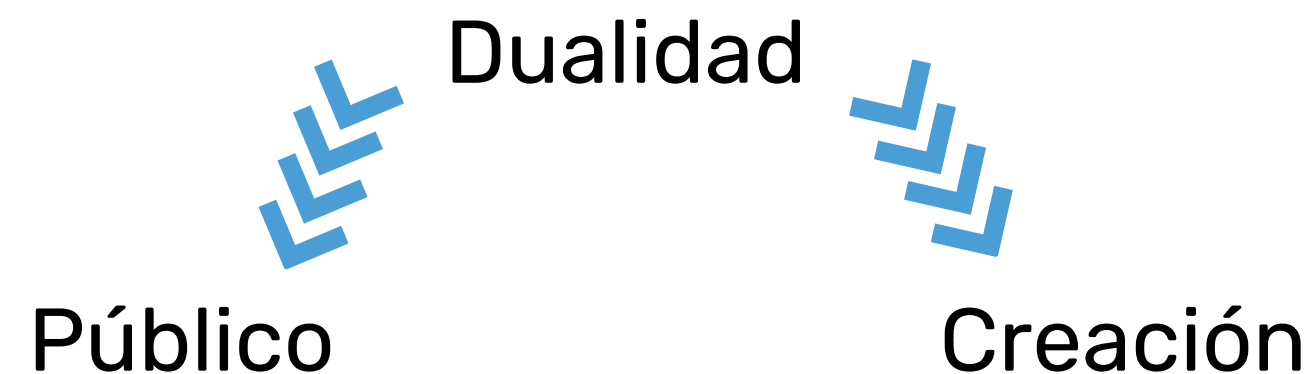
1. Fuentes internas
2. Publicaciones de instituciones públicas
3. Medios de comunicación y publicación
4. Datos comerciales y de mercado

Definición del problema - Desarrollo del plan de investigación - Recogida de información - Análisis de información - Presentación de resultados



Producto vs. consumidor

¿Se pierde la esencia de la creación artística si se profundiza excesivamente en el ámbito del marketing cultural?



¿Dónde nos enfocamos?



Producto vs. consumidor

1. Demanda negativa
2. Demanda inexistente
3. Demanda latente
4. Demanda en descenso
5. Demanda irregular
6. Demanda completa



Marketing Mixto

Producto

Promoción

Precio

Distribución



Marketing Mixto

Producto Evidencia física

Precio

Proceso

Promoción

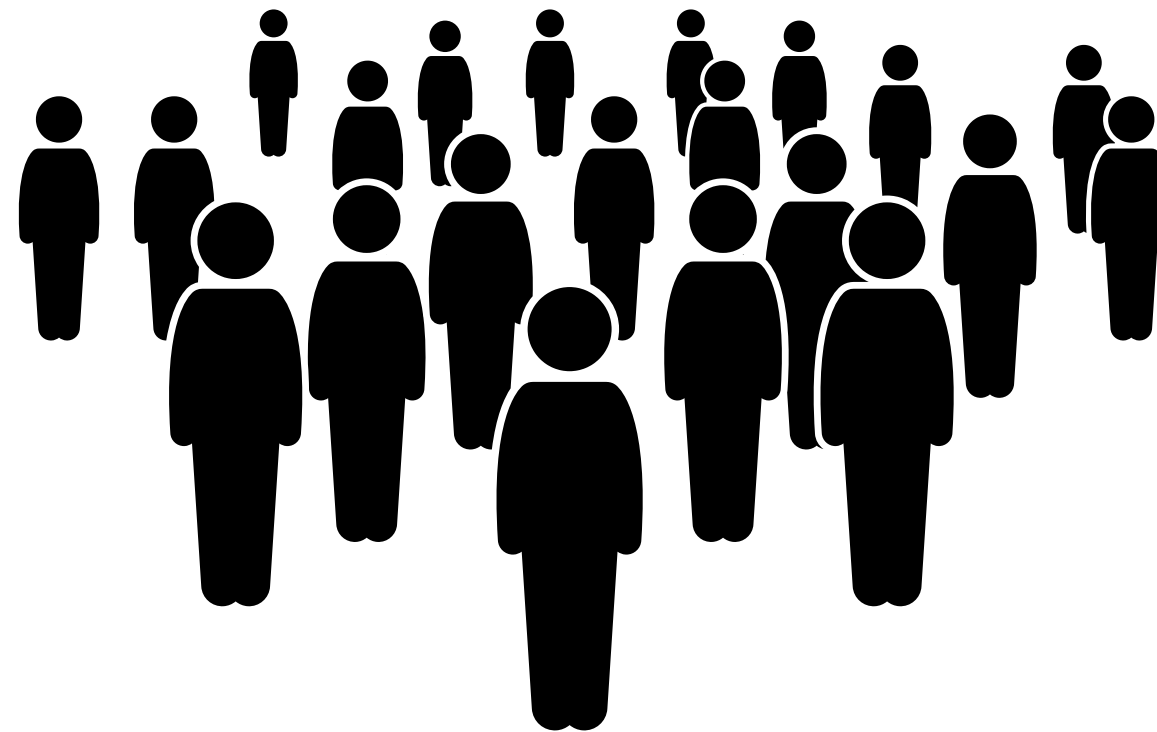
Asociación

Distribución

Programación

Público

Presentación



Singularidad del marketing cultural

1. Producto Cultural

2. Identificación del público potencial

3. Precio distribución y promoción

4. Oferta

Jordi Sellas y Jaume Colomer, 2009



Plan de Marketing

- 1. Público objetivo**
- 2. Intermediarios**
- 3. Grupos de interés**
- 4. Competidores**
- 5. Entorno general y específico**
- 6. Objetivos del marketing**
- 7. Estrategias de marketing**
- 8. Programas de acción ámbito financiero**
- 9. Controles**

