



**Facultad de Ciencias de la Educación**

**Tema:**

**Guía de Marketing Cultural y Estrategias en Redes Sociales, como instrumento para la Gestión cultural en artistas, colectivos y emprendimientos culturales.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Gestión Cultural y Turismo**

**Presentado por:**

Pamela Carolina Olalla Guzmán

**Tutor:**

María Inés Miglaccio

**Quito, Junio de 2023**

## RESUMEN

La profesionalización en el campo cultural se ha ido precarizando con el paso del tiempo debido a los escasos puntos de formación para artistas, gestores o emprendedores culturales y tras la pandemia del Covid-19, estos aspectos se agudizaron notablemente, puesto que se evidenciaron una serie de problemáticas que existe en el entorno cultural, no solo en el Ecuador, sino a nivel mundial. Es por ello que varias organizaciones culturales o proyectos tuvieron que dar varios saltos hacia el ámbito tecnológico, para que sus ideas y sueños no decaigan, aprovechando todas las opciones que la modernidad nos brinda. Eh ahí que el aprendizaje de marketing se ha convertido en una excelente herramienta en los diferentes campos económicos, sociales y por que no en los culturales.

Para aportar en esta profesionalización de los diferentes agentes que pertenecen al sector cultural, se ha diseñado una Guía de Marketing Cultural, la cual va dirigida a gestores, artistas o emprendedores culturales, en la que incluye estrategias efectivas de promoción y difusión en redes sociales, con el fin de fortalecer la gestión cultural, aumentar visibilidad, participación y consumo de productos, eventos y actividades culturales por parte de la sociedad.

Las entrevistas, son una gran fuente para conocer a profundidad la problemática que se vive en el sector cultural, es por ello que, usaremos encuestas, entrevistas, investigación de archivos, análisis de datos existentes, que se puedan recopilar a través del diálogo con otros gestores y artistas tanto de Ecuador (Quito), Argentina y México.

Lamentablemente la mayoría de los artistas o gestores culturales (especialmente empíricos), no han tenido una formación o conocimiento sólido en gestión cultural, o la forma en como desarrollar o presentar proyectos culturales, adicionalmente sus conocimientos en marketing cultural son escasos o nulos, razón por la que esta Guía de Marketing Cultural, proporcionará conceptos y estrategias para que ellos puedan aplicar en sus diferentes proyectos, a su vez también proporcionará consejos sobre el uso de la red social Instagram y de la aplicación Canva, para la creación y difusión de contenido.

Con esta Guía de Marketing, no solo se ayudará a que los artistas o gestores culturales sigan cultivandose, sino que también será una importante herramienta que proporciona a estos profesionales los conocimientos y estrategias necesarias para promover eventos y

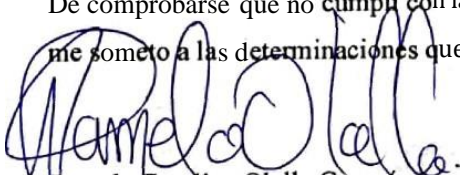
actividades culturales de manera efectiva. Creando así una comprensión más profunda del marketing aplicado al ámbito cultural y a su vez obtendrán las herramientas necesarias para destacar y tener éxito en los diferentes proyectos u organizaciones culturales a las que representan.

## DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LAS NORMAS ÉTICAS Y REGLAMENTARIAS DE LA UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

El presente documento se ciñe a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico y el Código de Ética de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que el contenido del mismo se ha redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para la lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de irii obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no ~~cumpli~~ con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

  
Pamela Carolina Olalla Guzmán  
C.I.: 171813854-6

## DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo de tesis a mis padres y abuelitos, por todo el apoyo que he recibido de ellos durante toda mi vida estudiantil y sobre todo en mí día a día.

A mi Monet, el motor para que cada una de estas hojas este lleno de risas, abrazos, esperanza y sobre todo color.

A Martin, esa persona incondicional que no deja que decaiga y que con sus ocurrencias hace que mi creatividad despierte y sobretodo, su amor me hace querer seguir perfeccionándome.

A mis queridos profesores de esta hermosa universidad, aprendí tanto de ustedes y a pesar que mi carrera se cerró, sé que cuando estuvimos en la aulas nos hicimos sentir, por nuestros proyectos, nuestras ideas y pensamientos. Fuimos pocos los estudiantes pero en verdad que formaron a grandiosos gestores culturales, personas que luchan poco a poco a que la cultura de nuestro país llegue a cada uno de los corazones de las personas y nos podamos convertir en ejes transformadores de la sociedad.

A todos esos artistas y gestores culturales, que luchan a diario para que esa parte esencial de una sociedad, como es el arte, no muera y más bien se siga perfeccionando, a pesar de que poca es la importancia que nos da el gobierno, y que cada vez la formación en este campo es reducida; aquí podrán encontrar una herramienta muy importante para que sus proyectos sigan creciendo, mejorando y lleguen a crear más puentes entre el arte y la sociedad.

## INDICE

1. Planteamiento del Problema .....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Identificación del problema .....	14
1.3. Justificación del problema .....	16
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.5. Metodologías .....	21
2. Marco Teórico .....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. La situación cultural post-pandemia.....	22
2.1.2. La digitalización de la cultura y el arte.....	24
2.1.3. El Marketing cultural a nivel de Latinoamérica (Argentina, México y Ecuador) .....	32
3. Bases Teóricas .....	42
3.1. Marketing, Marketing digital y Marketing cultural.....	42
3.1.1. Marketing .....	42
3.1.2. Marketing digital .....	43
3.1.3. Marketing Cultural .....	46
3.1.4. El marketing cultural vs marketing tradicional .....	54
3.1.5. Marketing mix cultural .....	58
3.2. Elaboración de un plan de marketing cultural .....	76
3.2.1. Estrategias para el Marketing Cultural .....	81
4. Diagnóstico del marketing cultural.....	84
4.1.1. Artistas, colectivos, gestores y emprendedores culturales frente al Marketing Cultural .....	84

4.1.2. El regreso de la cultura post pandemia.....	88
5. Herramientas digitales que pueden usar los trabajadores culturales .....	94
5.1.1. Plataformas digitales para la cultura.....	96
6. Propuesta .....	108
Conclusiones.....	108
Conclusiones de la Guía de Marketing Cultural.....	109
Recomendaciones.....	110
Bibliografía .....	111
Anexos .....	117

## INDICE DE TABLAS Y FOTOS

Gráfico 1. Evolución del número de sitios web existentes en Internet .....	17
Gráfico 2 El impacto del coronavirus en la agenda de eventos de América Latina .....	31
Gráfico 3 Evolución de la temática en el tiempo.....	50
Gráfico 4 Mapa de distribución de publicaciones por país .....	51
Gráfico 5 El modelo tradicional de marketing .....	54
Gráfico 6 El modelo de marketing para las organizaciones culturales.....	55
Gráfico 7 Consumo de productos culturales .....	59
Gráfico 8 El proceso de gestión de innovaciones.....	62
Gráfico 9 Los tres elementos de la variable precio .....	64
Gráfico 10 Etapas básicas para la realización de una investigación en el mercado cultural	72
Gráfico 11 Nuevas oportunidades y retos para unas industrias culturales y creativas inclusivas en el entorno digital .....	92

## TÍTULO ARTÍCULO/TRABAJO/TESIS

**Autor:** Pamela Carolina Olalla Guzmán

**Correo electrónico:** pmela92@hotmail.com

### **Resumen**

La globalización y sus diferentes canales de comunicación, han logrado que la sociedad cada vez se vaya digitalizando aún más, por ello estar acorde a las nuevas tendencias ayudará a que los diferentes proyectos u organizaciones no decaigan. El marketing cultural puede llegar a ser una gran fuente de ayuda para artistas y gestores culturales que intentan seguir potencializando sus proyectos. En su obra "Marketing de las Artes y la Cultura" Colbert & Cuadrado y otros autores más como: Kulfas, Leal & Quero, Azuela & Fernández; hacen referencia a la importancia que puede llegar a tener el marketing en el desarrollo y eficacia de los diferentes proyectos culturales, así como también el apoyo que proporcionan las diferentes entidades públicas o privadas para la generación de nuevos públicos y canales de comunicación. Es por ello que la creación de una Guía de Marketing Cultural en la que se exponga conceptos básicos, estrategias, tendencias y consejos sobre marketing será una herramienta de gran ayuda para los diferentes agentes culturales.

Las entrevistas realizadas para este trabajo, han ayudado a determinar el lenguaje y características que debe tener la Guía de Marketing cultural, con la finalidad que sea entendible y de fácil lectura para el público objetivo al que va dirigido.

### **Palabras Clave:**

Marketing cultural, gestión cultural, redes sociales, estrategias de marketing, organizaciones culturales, marketing

### **Abstract:**

Globalization and its different communication channels have made society increasingly digitized, so being in line with new trends will help different projects or organizations not falter. Cultural marketing can become a great source of help for artists and cultural managers who try to continue promoting their projects. Based on their work " Marketing de las Artes y la Cultura " Colbert & Cuadrado and other authors such as: Kulfas, Leal & Quero, Azuela & Fernández; they refer to the importance that marketing can have in the development and effectiveness of different cultural projects, as well as the support provided by different public

or private entities for the generation of new audiences and communication channels. That is why the creation of a Cultural Marketing Guide in which basic concepts, strategies, trends and tips on marketing are exposed will be a very helpful tool for the different cultural agents.

The interviews carried out for this work have helped to determine the language and characteristics that the Cultural Marketing Guide should have, in order to make it understandable and easy to read for the target audience to which it is directed.

**Key words:**

Cultural marketing, cultural management, social networks, marketing strategies, cultural organizations, marketing

# INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I

### 1. Planteamiento del Problema

#### 1.1. Antecedentes

La gestión cultural es un medio por el cual los artistas, colectivos culturales y demás personas involucradas en este sector, pueden crear puentes entre ellos y la sociedad, mediante diversos procesos y acciones. También ayuda a una gestión adecuada de recursos en la ejecución de proyectos. Implica conocimientos especializados que son ejecutados con bases teóricas específicas, dando un nivel de profesionalización a quienes trabajan en este campo.

Lamentablemente, esta profesionalización es cada vez más escasa. Una formación autodidacta, en estos días, es muy común debido a que las autoridades siempre han visto a la cultura como un sector muy aplaudido y reconocido, pero demasiado ornamental. Aún no lo tratan como una prioridad para el desarrollo de la nación. Como consecuencia, varias carreras relacionadas con la gestión y creación artística y/o cultural, desaparecen. Por ejemplo, la Universidad de Los Hemisferios tenía en su oferta académica la carrera de Gestión Cultural y Turismo, pero debido tanto a falta de promoción y acogida ésta se cerró en el año 2017. A su vez es bueno mencionar que sí hay maestrías en este tema que ofrecen tanto la Universidad Politécnica Salesiana como la Universidad Andina Simón Bolívar. Un dato esperanzador es que la Universidad de Especialidades Turísticas, abrió a mediados de este año la carrera de Gestión Cultural como oferta de pregrado. Por estas razones los profesionales especializados son muy pocos, lo que genera un problema a mediano plazo, puesto que la gestión de la cultura podría evidenciar ciertas deficiencias como: mal manejo de recursos y fallas en las políticas culturales. Por lo que se hace necesario formar gestores culturales.

Dentro de la enseñanza en Gestión Cultural, los temas relacionados con la administración de recursos deben ser considerados como prioritarios, en especial de marketing ya que ayuda a satisfacer necesidades de la sociedad y por lo tanto, añadir un valor a todos los productos y/o servicios que ofertan tanto los artistas como las diversas industrias culturales.

A inicios del año 2020 nació en un mercado de Wuhan, China, cuna de la civilización oriental, el coronavirus 19. Al propagarse por todo el mundo, en un tiempo récord diezmó

la población a cifras nunca antes vistas. Hasta el 7 de junio de 2021 se estima que existen 3, 731, 634 muertes a nivel mundial. Como medida de prevención, se determinó el confinamiento domiciliario, medida que acataron casi todos los países del mundo. Desde ese momento, la economía mundial se afectó, la actividad comercial disminuyó de forma alarmante, los aeropuertos se cerraron. Se dio paso al teletrabajo y a nuevas modalidades de comercio. Después de 12 meses la humanidad entera esperó ansiosa y esperanzadoramente una vacuna; la cual empezó como fase de prueba y posteriormente se distribuyó de manera inequitativa por todo el globo terráqueo, siendo los países menos desarrollados los que poco acceso tienen a ella.

Antes que esto suceda, el mundo ya estaba cada vez más globalizado y con una mayor conectividad. Las macro, medianas y pequeñas empresas en todos los ámbitos, iban realizando cambios tanto en su forma de administración, gestión de recursos, publicidad, logística, etc., no todas con la misma intensidad, algunas de manera lenta y sin llegar a cubrir todo su público objetivo por ello se vieron obligadas a cambiar todo su entorno debido a la presencia de la pandemia.

La forma de trabajar, comercializar, estudiar y hasta de hacer ejercicio se transformó, convirtiendo al internet en uno de los instrumentos principales de cambio social. Se enfocó en todos los sectores económicos del mundo, forjando nuevos lineamientos que las empresas deberán empezar a darles la prioridad que antes no se les otorgaba; ya que se creía que no era el momento adecuado, y que la sociedad aún no estaba preparada para este tipo de modalidad económica.

A inicios de la pandemia el primer sector económico que cerró fue el turismo y la cultura y por obvias razones va a ser el último que reabrirá sus puertas; aunque se debe mencionar que durante esta cuarentena es el tercero de más tendencia y descarga de datos en la web por el mundo entero precedido por el sector de la salud y las telecomunicaciones. Lo cual se transformó en un excelente aliado para pasar estos días interminables con el silencio de la ciudad y el descanso de la mente y el cuerpo, además del entretenimiento desmesurado que nos ofrece día a día.

La cultura es uno de los escenarios, que antes de la pandemia, ya estaba afectado; pero ahora se ha intensificado y hasta corre el gran riesgo de desaparecer, por lo que es importante resistir, seguir produciendo y creando nuevas estrategias para que no decaiga, ya que la

cultura expresa y desarrolla valores del ser humano que benefician a quien la produce y a quien la consume; como menciona Elvis Tolongang,

“El arte está estrechamente relacionado con la naturaleza humana. Las diferentes formas de representación artística corresponden a la necesidad o más bien, a la característica fundamental de expresarse que poseen los seres humanos. El arte desempeña un papel mediador y motor de la comunicación, ya que el artista a través de su creación transmite no solo emociones, sino también mensajes, y nos hace reflexionar sobre nuestra existencia, los problemas sociales o la vida en general, Desde esta perspectiva, se convierte en una herramienta que pueda cambiar o educar a una sociedad”. (Talongang, 2019).

Debido a todo este gran cambio que origina el consumo de arte y cultura por parte de la sociedad, es el momento de reformularse nuevas políticas culturales, nuevas formas del consumo cultural y entregar un aporte valioso a la sociedad, aprovechando este confinamiento como un proceso regenerador. Y, sobre todo, estar preparados, ya que, si se diera otra situación de esta magnitud, se pueda enfrentarla de una manera más eficaz.

El marketing para el consumidor de cultura post-covid, será diferente, tendrá nuevas perspectivas, priorizará el comercio y el aprendizaje on-line, dando énfasis al consumo local y económico; pero, sobre todo, un gran porcentaje de sus acciones serán de manera digital, para así evitar posibles contagios ya que el cuidado de la salud es prioritario.

Es debido a todas estas nuevas tendencias y necesidades que la sociedad actual está adoptando, que el sector cultural debe empezar a cambiar las estrategias manejadas desde hace décadas, y optar por seguir nuevos caminos que ayuden a impulsar el consumo de arte desde una forma más digital y así tener un mayor alcance. La creación de un “Manual de Marketing Cultural” será una herramienta de difusión del trabajo y de la producción de los gestores culturales y artistas, así como de construir adecuadamente una marca cultural.

## 1.2. Identificación del problema

El comercio es una actividad económica que siempre ha estado vinculada con varias ramas como, por ejemplo, la contabilidad, estadística, administración, matemáticas, ciencia, transporte, tecnología, entre otras. Todas estas ciencias siempre han estado formando el cuerpo del comercio desde sus inicios; por lo que poniendo a consideración que, a raíz de la pandemia del año 2020, una de estas ramas se ha convertido en la más preponderante, el marketing. Esto lo podemos ver especialmente en aquellas microempresas o emprendedores, ya que hoy por hoy es el motor para que estas pymes sigan subsistiendo y más bien continúen creciendo.

Marketing: “es la disciplina de transformar la realidad para generar valor y así obtener un beneficio económico, al satisfacer las necesidades de los consumidores. El Marketing no crea necesidades nos ayuda a satisfacerlas. Todo lo que haga para añadir valor es marketing. El Marketing es un juego de preguntas y respuestas” (Carrasco, Santiago, 2020)

Al tener en cuenta la definición de Marketing, debemos considerar que esto es aplicado a todas las formas de comercio y que esta ciencia puede ser aplicada en el sector cultural; tal vez no de la misma forma que en el sector agrícola, petrolero o alimenticio; pero si usando sus bases y derivaciones poder adecuarlo en el sector cultural.

Debemos también señalar que se suele a veces confundir entre la gestión y la administración, pero tenemos que considerar que la gestión no se centra en una jerarquía, sino más bien en una organización lineal en el cual la responsabilidad es más privada e individual. De igual forma significa utilizar todos los conocimientos como un tipo de mecanismo que procura crear una mejora continua. Mientras que la Administración es una estructura jerarquizada, en el que la responsabilidad es pública y está muy sujeta a normas, manuales y demás procedimientos que proveen soluciones para todas las posibles situaciones; es decir, es un acto mecánico.

“Por lo que para el sector cultural gestionar significa usar *cierta sensibilidad* para comprender, analizar, interpretar y actuar sobre y en los procesos sociales, en los que la cultura es el factor gravitante. La gestión de cultural, según Martinell, implica valorar los *intangibles* y asumir la gestión de lo *opinable* y subjetivo “circulando entre la necesaria evaluación de sus resultados y la visibilidad de sus aspectos cualitativos”. La gestión de la cultura debe encontrar unos referentes propios de su acción, adaptarse a sus

particularidades y hallar un modo de evidenciar, de forma muy distinta, los criterios de eficacia, eficiencia, calidad, control y evaluación, efectividad y productividad” (Saltos, 2012, pág. 179).

Por ello, la gestión cultural tiende a estar conformada por personas que posean talentos en el ámbito de la gestión, políticas y desarrollo social ya que necesita de esos saberes, a más de los conocimientos artísticos y ante todo también conocimientos en administración y economía. La gestión cultural se tiende a valer mucho de la imaginación y la creatividad por ello no se maneja con esos pasos burocráticos, actos mecánicos o esquemas sólidos, por el mismo hecho de tratar con “productos” sensibles.

“...la gestión de la cultura es igual que la de cualquier otro bien del mundo de la economía, salvo alguna especificidades que la hacen una técnica sensible con personalidad propia” (Saltos, 2012, pág. 182). Por ende, muchos de los procesos que se desarrollan en la Gestión cultural son en base a técnicas de administración y demás ramas asociadas.

Pero a pesar de ello, los conocimientos que aún se tiene sobre la gestión de lo cultural, en el país, siguen siendo empíricos puesto que la Academia aún no le da la importancia necesaria a esta actividad fundamental.

“En relación a la gestión cultural debemos indicar que de las 75 universidades con las que cuenta el país, apenas tres ofrecen la carrera de Gestión Cultural, a nivel de licenciatura; Universidad de Cuenca (Cuenca), Universidad Espíritu Santo (Guayaquil) y Universidad de Los Hemisferios (Quito)” (Saltos, 2012, págs. 230-231). Pero se debe poner en consideración que desde el 2012 hasta el 2021 las carreras en estas tres universidades se han ido cerrando paulatinamente, afectando de una manera directa a todos los artistas y a la sociedad en general, ya que, al existir pocos profesionales especializados en esta ciencia, los proyectos culturales siguen teniendo sus fallas, el camino que deben recorrer los artistas para conectar con la sociedad continúa siendo un laberinto que a veces se queda estancado. Adicionalmente a eso, en un futuro cercano esto también provocará que los procesos tanto públicos, privados, comunitarios, etc., no estén bien desarrollados en el sector cultural.

Pero también se debe mencionar que en 2021 se abrió la carrera de pregrado de Gestión Cultural en la Universidad de Especialidades Turísticas, mientras que “en el Ecuador existe una formación conceptual muy consistente en cultura, sobre todo a nivel de posgrado en las dos universidades de mejor excelencia académica; Universidad Andina y FLACSO, que ofertan las maestrías en estudios culturales, antropología, antropología visual, artes visuales

y políticas culturales” (Saltos, 2012, pág. 231) adicionalmente desde el 2019 existe la Maestría en Gestión Cultural en la Universidad Salesiana.

Por esto y otros factores más es que aún se le sigue teniendo a la cultura como el último tema a tratar en las políticas de Estado.

Y mientras tanto un gestor cultural debe:

“Desarrollar la habilidad de nutrirse con el estudio e investigación que realizan los académicos y los estudios de la cultura, a fin de conocer y manejar los elementos necesarios para mantener actualizado el conocimiento de la realidad en la que se trabaja. Actualizarse en las nuevas teorías y tecnologías que van apareciendo, pues, igual que en otros saberes, los procesos del conocimiento cultural están en constante cambio” (Saltos, 2012, pág. 2018).

Y más ahora que la globalización está más envuelta en nuestro día a día, y que las tecnologías de la comunicación, a raíz de la pandemia del coronavirus, se han fortalecido de manera exponencial. Un gestor cultural debe estar a la vanguardia, ya que la barrera digital que se nos ha impuesto deberá convertirse en un pilar para mejorar y mostrar nuestros artistas al mundo entero.

### **1.3. Justificación del problema**

Se podría decir que ningún campo de la vida se lo puede estudiar de forma individual, ya que hoy por hoy todo está interconectado con varios factores, leyes, personas, etc., que nos rodean. Es por eso que la cultura ya no solo abarca a temas que tengan que ver con la producción artística (música, danza, literatura, arquitectura, fotografía, plástica, y demás) sino también ahora la podemos relacionar con la economía, el derecho, la psicología y hasta la medicina.

Es así que poco a poco el arte y la cultura en sí, siga estableciendo más líneas de conexión con la sociedad, tanto para aquellas que están realizando sus primeros acercamientos, como para con las que ya están inmiscuidas en todo este mundo maravilloso y más bien ahora las están fortaleciendo.

En este caso uno de los rezagos más fuertes que nos dejó esta pandemia del Coronavirus, fue que si no estás inmiscuido en el mundo tecnológico lamentablemente no existes. Y es que la mayoría de las empresas, tanto grandes como pymes, tuvieron que recurrir a la World Wide Web y al e-commerce para poder subsistir y no desaparecer.<sup>1</sup>

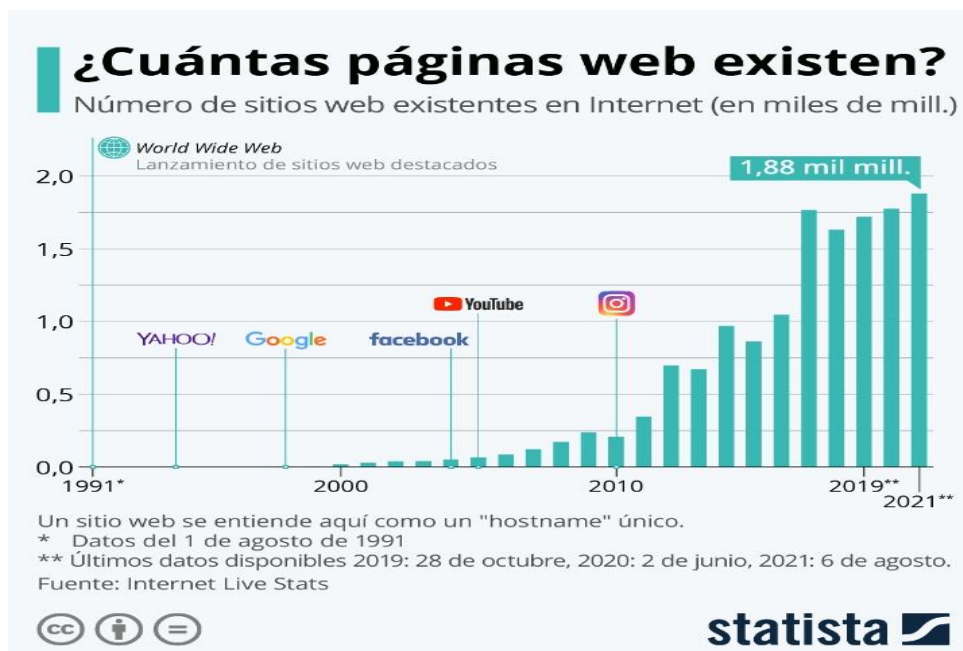


Gráfico 1. Evolución del número de sitios web existentes en Internet

Como podemos observar a raíz del 2015 empezó a existir un notable crecimiento con respecto a las creaciones de las páginas web, ya para el 2019 y el 2020 el incremento fue muy notorio, tanto que para el 6 de agosto del 2021 contamos con 1.880 mil millones de páginas web, a las que todas las personas del mundo tienen acceso, ya sea a través de sus dispositivos móviles, ordenadores y demás. Convirtiendo de esta forma al internet como una gran forma de comunicar y comunicarnos.

Siendo así que “La evolución trimestral del número de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial entre el primer trimestre de 2013 y el cuarto trimestre de 2020 ha presentado una tendencia alcista durante todo el periodo. Tanto es así, que la red social de Zuckerberg consiguió incrementar en 194 millones su número de usuarios entre el primer y el cuarto trimestre de 2020” (Fernández, statista, 2021). Lo cual hizo que cada vez más personas estén conectadas entre sí, y el tiempo para el ocio<sup>2</sup> siga creciendo, haciendo que indirectamente las personas se vinculen más con el arte y la cultura.

<sup>1</sup> <https://es.statista.com/grafico/19170/numero-de-sitios-web-existentes-en-internet/>

<sup>2</sup> Actividades como ver películas, escuchar música, leer libros, pintar, etc.

“Durante el pico de la crisis del coronavirus (COVID-19) (marzo-abril de 2020) cuando muchos países de todo el mundo introdujeron medidas de bloqueo, la participación del comercio electrónico en las ventas minoristas totales registró proporciones que no se habían visto antes. En el Reino Unido, donde existe un mercado de comercio electrónico ya maduro, la participación del comercio electrónico llegó hasta el 31.3 por ciento. Antes de estabilizarse en los períodos posteriores. En el periodo actual (al 31 de enero del 2021), Reino Unido, Estados Unidos y Canadá fueron los países líderes en los que el comercio electrónico tuvo una mayor participación como proporción del comercio minorista total, con 24,17 y 15 por ciento respectivamente” (Chavalier, 2021)

Pero todo este tema de la parte tecnológica, el internet, el e-commerce, o el marketing digital resultó ser un arma de doble filo que ayudó a crecer de manera exponencial a ciertas empresas, pero a su vez ayudó a enterrar a otras. Ya que la mayoría de pymes no estaban involucradas con estos temas, por el mismo hecho de ser minoristas o emprendedores, además que la conexión o el acceso a este tipo de herramientas se les hacía difícil y complicado. Mientras que otras tuvieron que adaptarse y vincularse sin comprender por completo los beneficios u oportunidades que traen consigo estas nuevas formas de comunicación y/o estrategias para llegar a nuevos clientes, personas, empresas y demás.

Y sobre el e-Commerce:

“Passport, en su estudio regional, indica que Latinoamérica fue la región con mayor crecimiento porcentual respecto a todas las regiones, creciendo un 66% de ventas respecto del 2019, en términos globales de todo los países de la región, representa más de 26 millones respecto a 40 millones que se había registrado en 2019, En este total, se evidenció que Ecuador creció más del 40%” (e-Commerce Institute, 2021).

Y como lo mencionamos anteriormente, todo está relacionado, en este caso estas cifras no han incrementado solo por esta nueva forma de conectarnos, sino más bien, también por esta ciencia que siempre ha estado, como lo es el Marketing, pero que ahora hablamos de un Marketing Digital, aquel que está totalmente marcado en las redes sociales, app's, páginas web, etc., haciendo que las compras digitales aumenten, la fidelidad crezca, ayude con la marca de una empresa nueva, y hasta logre posicionar a una fundación o un artista.

“El marketing digital juega un papel importante en la dinámica de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del

personal de ventas. (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019, pág. 3). En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. Las distintas estrategias del marketing digital se han convertido en un instrumento de carácter relevante para que los usuarios “SE MANTENGAN actualizados de los procesos de compra y venta de los bienes y servicios, además de que provee a la empresa con varios beneficios como es el incremento en las ventas, mejorar su posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y rentabilidad” (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019).

Teniendo este conocimiento se podría enfatizar en que la importancia del Marketing en esos tiempos es de suma importancia, pero a su vez se debe mencionar que existen diferentes tipos de Marketing, uno sujeto para cada tipo de empresa, problema o necesidad, y a su vez se pueden mezclar varios de estos para así poder alcanzar los objetivos de la empresa. Como por ejemplo: Marketing offline, Marketing digital, Outbound Marketing, Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Email Marketing, Social Media Marketing, SEO y SEM Marketing, Neuromarketing, Marketing operativo, Marketing directo, Marketing relacional, Marketing de causas, Marketing de influencers, Marketing estratégico, Marketing social, Marketing ecológico, Marketing cultural.

En este caso la mayor parte de estos tipos de marketing fueron creados estrictamente para el comercio “normal”, en el que vender, zapatos, computadoras, comida, joyas, medicinas, juguetes, muebles e inmuebles, etc., es algo habitual, que se vende y compra a cada momento del día en todo el mundo.

Pero en el universo cultural ¿Se pueden aplicar estos tipos de Marketing? ¿Se puede vender arte con ayuda del marketing? ¿Cómo puedo aplicar marketing en el arte o la cultura? ¿Se puede usar el marketing digital para la cultura? Si, si se puede y eso lo pudimos comprobar durante toda la pandemia del 2020

“Durante la última década, el sector mundial de las artes y la cultura ha comenzado a aceptar gradualmente el inicio de la digitalización. Sin embargo, probablemente el 2020 será recordado como el año que aceleró el proceso para conectarse, Debido a las restricciones de emergencia implementadas durante la pandemia del coronavirus (COVID-19), los museos y galerías, cines, clubes de música y todo tipo de lugares culturales en todo el mundo tuvieron que cerrar durante meses. Obligados a

permanecer cerca del público muchas instituciones culturales recurrieron a Internet, tratando de interactuar con su audiencia ofreciendo más actividades en línea y eventos virtuales. Según un estudio de octubre de 2020, aproximadamente una cuarta parte de los museos encuestados en todo el mundo comenzaron a organizar eventos en vivo en línea después del cierre. Con un aumento adicional del 21 por ciento de dichas actividades después de los cierres. Mientras tanto. Un estudio de marzo de 2021 que analizaron 365 ferias de arte globales encontró que el 38 por ciento planeó una edición en línea de sus eventos en 2020. Al observar únicamente las ferias que cancelaron sus eventos en persona, la proporción de ferias de arte que se realizaron en línea fue más alto aún” (Departamento de investigación de Statista, 2021).

Y este aumento fue muy gratificante ya que varias de las plataformas digitales fueron usadas para transmitir entre conciertos, exposiciones, debates, foros, obras de teatro, bailes típicos, rituales y demás eventos culturales; los cuales al ser transmitidos en línea tuvieron un alcance mucho más grande que lo habitual ya que en esos momentos la interconectividad a nivel global estaba muy presente. Por lo que encontrar a personas de Estados Unidos, Italia o India viendo un concierto en vivo de algún artista ecuatoriano, era muy normal.

Esta forma de comunicación digital hizo que de una forma u otras varias empresas dedicadas a la industria creativa se adentraran a este mundo y logren poco a poco colgar sus obras en línea, para que su distribución sea de forma gratuita o pagada, todo con el fin de aprovechar esos grandes momentos de ocio con el que vivían la mayor cantidad de personas a nivel mundial durante la pandemia del 2020. La cultura y el arte fueron un gran motor, pauta, herramienta, medicina, que ayudó a millones de personas en todo el mundo a sobrevivir el encierro que se debía llevar en pleno auge del coronavirus. “Esta práctica tiene que ver con posicionar la idea de la cultura importa por que acompaña, sana, entretiene y educa durante el confinamiento” (De La Vega, 2020)

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Diseñar una guía de Marketing Cultural, dirigido a gestores, artistas o emprendedores culturales, que incluya estrategias efectivas de promoción y difusión en redes sociales, con el fin de fortalecer la gestión cultural, aumentar visibilidad, participación y consumo de productos, eventos y actividades culturales por parte de la sociedad.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- 1) Examinar la oferta que existe de Marketing cultural en otros países de Latinoamérica, como lo es Argentina y México.
- 2) Examinar la oferta que existe de Marketing cultural en el Ecuador.
- 3) Diagnosticar la gestión cultural actual post-pandemia de varios artistas en Quito; mediante entrevistas.
- 4) Elaborar una guía en la que se detalle varias herramientas digitales y fundamentos del Marketing cultural.
- 5) Establecer conclusiones sobre la Guía de Marketing Cultural y Estrategias en Redes Sociales, como instrumento para la Gestión cultural

## **1.5. Metodología**

El desarrollo de este proyecto tendrá un enfoque metodológico cualitativo ya que siguiendo la línea de los objetivos específicos, antes expuestos, son de carácter exploratorio, y por ende intentaremos conocer las percepciones tanto de gestores culturales, colectivos y artistas acerca del Marketing y como lo relacionarían con la cultura; adicionalmente examinaremos acerca de la oferta que existe de Marketing cultural tanto en Ecuador como a nivel Latinoamericano especialmente en Argentina y México ya que los dos países son potencias culturales.

Una de las limitaciones que se podría encontrar al momento de la recolección de datos y/o información es la comunicación entre los países de Argentina y México, la cual se tratará de enfocarla mediante una serie de plataformas virtuales como lo son: videoconferencias, chats, correo electrónico o redes sociales.

Por lo tanto, usaremos encuestas, entrevistas, investigación de archivos, análisis de datos existentes, que se puedan recopilar a través del diálogo con otros gestores y artistas tanto de Ecuador (Quito), Argentina y México. Todas estas herramientas serán de gran ayuda para

mostrar la importancia del Marketing cultural en el desarrollo de las actividades artísticas, para así poder generar un mayor y mejor consumo cultural en la sociedad.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes**

##### ***2.1.1. La situación cultural post-pandemia***

Durante los meses de abril, mayo y junio del 2020, se desarrolló el I Seminario Virtual de Gestión Cultural en tiempos de COVID-19 dirigido por la Red Universitaria de Gestión Cultural de México, en el que se abordaron varios temas de interés como: políticas culturales, propuestas y perspectivas del sector cultural, los posibles efectos económicos y que nos va a dejar esta pandemia a nivel de la cultura. En este seminario pudimos conocer la perspectiva de varios gestores culturales y eminencias en este campo, no sólo a nivel de México, sino también desde otros países de Latinoamérica, como lo fue de Argentina, Colombia, Ecuador, Perú y Chile, cada uno de ellos aportando sobre lo que se vivía en su propio entorno y desde diferentes matices.

También se pudo evidenciar que, si antes ya existían varios problemas de desinstitucionalización de las políticas culturales a nivel de toda Latinoamérica, durante la pandemia, estas se fueron agravando, creando un gran debilitamiento en la gestión cultural, el cual hizo que las personas involucradas empezaran a instaurar nuevos métodos para realizar sus labores no solo artísticas sino también a nivel de gestión. Debido a que empezaron a comprender que la cultura la hacen las personas mas no las entidades públicas y que debido a eso es mejor enfocarse en las posibles soluciones que se deben acatar para poder salir vivos de esta pandemia.

Teniendo en cuenta que durante todos los meses de confinamiento los medios digitales se democratizaron y las personas pasaban mucho tiempo frente a sus pantallas consumiendo de forma libre conciertos, cine, exposiciones artísticas, entre otras, pero ya no solo de manera local, sino de todo el globo. Por ende, se percibía que al final de este aislamiento se impondría un cambio radical con respecto a las medidas por las que deben optar ahora los gestores culturales las cuales serán completamente variadas y digitales, pero sobre todo creativas, ya que la gente de una forma u otra se acostumbró a esta digitalización.

El sector cultural a pesar de sus problemas cotidianos ahora enfrenta unos nuevos, como, por ejemplo, la exploración y el re-perfilamiento de lo digital, el cual antes no se lo había visto como un eje prioritario, pero ahora va a ser una de las aristas más importantes de todo este proceso de transformación. Al igual que la especialización de los diferentes gestores culturales ya no será solo en los servicios habituales sino más bien en los que ésta globalización y digitalización nos pide. Por ende, el trabajo colaborativo se deberá convertir en uno de los mejores pilares en los que se deberá trabajar para así favorecer las actividades y el desarrollo post-pandemia. Todo esto mediante el “auto reconocimiento, auto valoración de la cultura como cambio social porque si vuelve a pasar otra pandemia o cosa parecida, el sector cultural podría desaparecer, por ello es mejor ya estar preparados” (Zapata, 2020) y empezar hacer cambios lo más pronto posible, para que el futuro no se vea tan incierto de cómo estaba en pleno auge de la pandemia.

“Si bien la televisión e internet han procurado llevar a los hogares el mayor número posible de actividad como se hizo el año pasado con las festividades públicas del Día de Los Muertos en México, o más recientemente con los carnavales, muchos eventos se quedaron sin ver la luz durante la emergencia sanitaria” (Chavalier, 2021) Problemática que debe tener diferentes orígenes, como por ejemplo, la falta de acceso a internet, el desconocimiento de cómo usar ciertas herramientas digitales, entre otras, pero a consideración, estas dos opciones, son sumamente graves, puesto que la inaccesibilidad al internet en estos tiempos es un tema de preocupación debido a que la gente necesita tener acceso a la información y más bien es un derecho de todo ser humano, en especial ahora en que casi todo se encuentra en la red y no sólo por la información, sino también por la comunicación, por esa interacción con el mundo, con el entorno. De igual forma actualmente se puede estar hablando de una analfabetización digital “Un 10,2% de ecuatorianos son analfabetos digitales, según el INEC” (Camana, 2021) Lo cual nos indica que existe un gran porcentaje de personas que no tienen acceso a la información y que su comunicación es prácticamente escasa, lo cual también implica que su desarrollo social y económico se debe ver afectado puesto que hoy por hoy, el internet influye mucho en la educación, formación de una persona, y también es usado como un medio de trabajo. Por lo que se podría sobreentender que el 10,2% de la población ecuatoriana, en pleno auge de la pandemia por coronavirus, no tuvo acceso a eventos culturales, ni tampoco pudo transmitir tradiciones y/o creaciones artísticas, y a su vez la venta de productos artesanales/artísticos debió ser limitada.

Pero también existe la otra cara de la moneda, ya que:

“Obligadas a permanecer cerca del público, muchas instituciones culturales recurrieron a internet, tratando de interactuar con su audiencia ofreciendo más actividades en línea y eventos virtuales. Según estudio de octubre de 2020 aproximadamente una cuarta parte de los museos encuestados en todo el mundo comenzaron a organizar eventos en vivo en línea después del cierre” (Statista Research Department, 2021).

Optimizando así sus recursos y llegando a un mayor número de usuarios y posibles consumidores de arte y cultura.

Teniendo en cuenta la importancia de la tecnología y por ende las TIC, es que tanto los artistas, gestores, entidades públicas y privadas le dieron mucho énfasis en mejorar su apariencia en redes, es por ello que:

“La cantidad de empresas en la industria del arte en línea en los Estados Unidos aumento aproximadamente un cinco por ciento en 2021 con respecto al año anterior. En general, había aproximadamente 2203 empresas de arte en línea en los Estados Unidos en 2021. Se pronostica que esta cifra aumentará aún más en 2022, alcanzando alrededor de 2315” (Statista Research Department, 2022).

Estas cifras nos hacen dar cuenta que poco a poco el arte y la cultura están tomando su campo de acción en las redes sociales, blogs, páginas web y APP's con mucha más fuerza de lo esperado, teniendo en consideración que estas estadísticas son de una potencia mundial. Por ende, artistas, gestores y demás; de los diferentes países de Latinoamérica, también deberían seguir inmiscuyendo a sus proyectos en la red, para así ganar reconocimiento, apoyo, ventas, confianza.

### ***2.1.2. La digitalización de la cultura y el arte***

El término <<cultura>> tiene un sin número de conceptos, al que con el pasar del tiempo se va a seguir aumentando y transformándose, pero a su vez continuaran teniendo dos variantes inamovibles que son: la humanista y la antropológica: la primera se refiere a la producción artística (música, escultura, literatura, etc.) y la segunda es acerca de las manifestaciones humanas, como lo son las formas de vivir, sentir y obrar de cada civilización. Siendo hasta la actualidad estas dos concepciones gran motivo de discusiones teóricas y prácticas ya que éste término pretende abarcar el todo.

“... la cultura es un proceso de producción e intercambio de significaciones, es decir, un proceso de apropiación, negociación y confrontación de estas, más que un conjunto fijo de prácticas e interpretaciones, resulta apropiado pensar en la cultura como en un proceso dinámico y no como en una esencia inamovible que se debe defender. La cultura, entendida como sistema dinámico formado por flujos de informaciones, personas y productos, adopta formas diferentes que responden a modelos dinámicos de relación entre individuos, sociedades y territorios” (Alsina, 2010, pág. 1).

Y es gracias a este dinamismo, que el término de <<cultura digital>> ha ido inmiscuyéndose poco a poco en nuestro día a día, prácticamente desde los primeros años del internet, el comercio electrónico y lo que se conoce hoy como la web 2.0. y 3.0; todo esto a partir de la influencia que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sobre la cultura, gracias a una serie de procesos y creaciones tecnológicas que se van desarrollando de forma gradual pero acelerada, en especial a inicios del 2020.

“Ha habido todo tipo de <<tecnofilias>> y <<tecnofobias>>, utopías y distopias tecnológicas, y se han ido sucediendo en relación con los diferentes tipos de tecnologías predominantes en cada momento histórico. Pero lo cierto es que sin caer ni en el fatalismo ni en un optimismo exacerbado y con el conocimiento que nos ha ido otorgando la experiencia acumulada en los últimos años de irrupción de las TIC en el contexto sociocultural, hoy podemos afirmar que las TIC provocan y han provocado cambios significativos, y con ello trazar una visión lo suficientemente realista de las transformaciones en proceso en la cultura y la sociedad actual” (Alsina, 2010, pág. 2).

Pero también se debe considerar que la rapidez con la que está sucediendo todo a veces llega a ser muy complejo y hasta casi imposible de entender; puesto que ahora no solo es con el uso o no del internet, sino también con otros medios electrónicos; adicionalmente cada vez siguen apareciendo más aplicaciones (app's) y la fuerza de las redes sociales se sigue consolidando; aumentemos a esto la telefonía móvil y la digitalización de nuestros hogares, entre otros; creando así en cierta forma una especie de ansiedad en la sociedad, ya que hoy por hoy si no estás envuelto en todo este mundo, no existes.

Y no es solo con respecto a la conexión entre personas de diferentes sociedades sino que también “Asistimos a una nueva era de “demasiada información”, y es tanta la información

que la sociedad se siente intoxicada, lo que ha traído como consecuencia que algunos, acertadamente, denominen *infoxicación* a la abundante información fagocitada por el tsunami de medios: blogs, redes sociales, agregadores, RSS, micromedios” (Flores Vivar, pág. 15) Provocando que ya no solo este cambiando nuestro entorno, sino también se esté modificando a la persona en sí, por el acercamiento tan íntimo que existe ahora con respecto a la información sobre nosotros, el mundo y el universo. Es más, hasta se podría decir que las películas de ciencia ficción se están convirtiendo en realidad, debido al apoderamiento que tiene la tecnología hacia nosotros.

Tal vez, entender todos estos cambios resulte complejo, pero ¿acaso no todos los cambios o las nuevas tecnologías nos han resultado así? La agricultura, los medios de transporte, la imprenta, todos ellos fueron cuestionados en un inicio, pero a la final se quedaron, se siguieron mejorando, y gracias a eso se fue encontrando nuevas metodologías y aplicando la tecnología. Es por ello que siempre debemos ver al pasado para poder aceptar nuestro presente y de esa forma prepararnos para el futuro. Además, si se ve en retrospectiva, solo ahora nos podemos dar cuenta de las implicaciones que tuvieron todos esos avances al ser sustituidos por la cultura electrónica. “Si fuéramos capaces de entender las transformaciones que nos rodean, significaría que no son verdaderas transformaciones, sino meras evoluciones de la situación actual” (Gere, 2010, pág. 5), estamos ante una evolución natural del ecosistema digital.

A esto se podría poner de ejemplo a uno de los acontecimientos que más conmocionó a todo el mundo a inicios del siglo XXI, la caída de las Torres Gemelas o el World Trade Center, el cual a diferencia de los otros sucesos históricos, no solo fue transmitido por internet, el cual colapsó esos momentos, sino también mediante televisión y radio, haciendo que el mundo entero se detuviera unos momentos para ver el impacto de los dos aviones a ambas torres y minutos más tarde la caída de las mismas, todo esto en vivo y en todo el globo:

“Esta inmediatez transforma nuestra relación con los acontecimientos que están ocurriendo: incluso transforma la naturaleza de los mismos [...] La velocidad a la cual las noticias de los atentados dieron la vuelta al mundo manifiesta el alto grado de interconexión existente en el planeta, interconexión debida en buena medida a los nuevos medios y a las nuevas tecnologías” (Gere, 2010, pág. 7)

De igual forma debemos considerar que aquel suceso ocurrió el 9 de septiembre del 2001, momento en el cual el internet y demás aparatos tecnológicos estaban aún en pañales a

comparación con los que ahora disponemos 21 años después. Lo cual ha hecho que se intensificara la inmediatez con la que se propaga la información. Como por ejemplo la erupción de un volcán submarino en Tonga en el Pacífico sur, “El volcán submarino Hunga-Tonga-Hunga-Happai, ubicado a unos 65 kilómetros al norte de la isla tongana de Tongatapu registró una erupción de unos ocho minutos alrededor de las 17:20 hora local y lanzó una enorme columna de ceniza a kilómetros de altura” (El Comercio, 2022). Noticia que en menos de una hora llegó a las autoridades pertinentes de varios países como: Australia, Nueva Zelanda, Japón, y Chile, para informar sobre una alerta de Tsunami en las Costas del Océano Pacífico y de esta manera prevenir desastres mayores, mediante la acción rápida de evacuación de cientos de familias pertenecientes a las comunidades de las islas cercanas a Tonga.

Por lo tanto, podríamos establecer que un par de décadas antes, esta información no hubiera llegado tan rápidamente y se hubieran perdido miles de vida. De igual forma, cabe recalcar que esto no solo es aplicado para los periódicos, noticieros y demás medios informativos, sino que ahora cualquier persona puede conectarse con otra en cuestión de segundos, mediante aplicaciones como WhatsApp o Twitter, lo cual también ayuda a que exista una mejor comunicación y a su vez se acrecienten los conocimientos y afectos en las otras personas. Debido a que ya no solo se busca información, también buscamos conexiones con otros individuos, conocer nuevos lugares, ver películas, reírnos de videos de gatitos y hasta comunicarnos con amigos de la escuela y todo esto se puede conseguir en apenas 5 segundos.

“Todas estas evoluciones manifiestan la trascendencia de los cambios que están teniendo lugar en la cultura digital, cambios que afectan a todos los aspectos de la vida, y que se hacen más difíciles de percibir a medida que se hacen habituales y dejamos de prestarles atención. Llegamos a un punto en que las tecnologías digitales ya no son simples herramientas, sino que cobran un carácter cada vez más participativo en una cultura cada vez más participativa, para bien o para mal. La necesidad de continuar reflexionando es más urgente que nunca, sobre todo teniendo en cuenta que la tecnología se va haciendo más y más invisible a medida que se hace parte inseparable de la estructura de nuestras existencias” (Gere, 2010, pág. 8).

Hace un par de años teníamos que escribir lo que queríamos buscar en Google, ahora mediante un comando de voz ya no solo salen respuestas ante nuestras preguntas, sino que también podemos apagar y prender las luces de nuestros departamentos, algo que ha hecho que nuestra interacción con los objetos electrónicos sea más directa pero nuestra interacción

con otro ser humano sea más lejana y/o digital. Ver a niños de 2 o 3 años usando tabletas, celulares y ordenadores, en estos tiempos es tan natural, hay padres que les inculcan este tipo de actividades desde muy pequeños para que dejen de llorar, prevenir y/o calmar berrinches o simplemente para mantenerlos entretenidos, mientras los padres trabajan o hacen sus actividades diarias. En el 2021, es normal ver a jóvenes con un Smartphone:

“El número de teléfonos inteligentes vendidos en el mundo a usuarios finales desde 2011 hasta 2019 mostró una tendencia creciente, sin embargo, en 2020 descendió ligeramente, pasando de más de 1.5 millones a aproximadamente 1,38. Sin embargo las previsiones para 2021 se presentan optimistas” (Fernández, statista, 2021).

Es decir que, en el 2021 se ha vendido un total de 1.535.36 de Smartphone, por lo que un gran número de la población mundial tiene mínimo un celular y en ciertos casos hay personas que tienen un celular personal y otro que es para el trabajo.

De por sí “La tecnología no afecta linealmente a nuestra sociedad, sino que, en combinación con muchos otros elementos, crea condiciones de posibilidad <<que sugieren posibles futuros en vez de determinarlos>> (Hawk & Rieder, 2008). Podemos afirmar que todas las tecnologías intervienen en el entorno humano y lo modifican hasta cierto punto, cambiando así las condiciones de existencia de diferentes culturas (de manera más o menos radical). Permiten que ciertas prácticas queden obsoletas mientras que otras, anteriormente más difíciles e imprácticas, sean posibles y fácil de alcanzar. Somos conscientes de que los cambios que han ocurrido en las sociedades actuales están en parte relacionados con la introducción de las TIC en nuestras vidas” (Uzelac, 2010) La tecnología sigue cada vez entrelazándose con nuestro día a día, cambiando la forma de expresarnos ya no solo de forma individual sino hasta de manera colectiva, ahora las empresas, y hasta una ciudad completa usa la tecnología para comunicarse con la localidad y con el mundo entero. Debemos ser conscientes que todos estos cambios se han producido de manera gradual, cada uno de ellos con cierto rango de dificultad que en su momento parecían difíciles y que adaptarse a ellos a cada individuo le tomó su tiempo, pero a la final lo lograron, ahora esas dificultades no es que han desaparecido, sino que más bien han cambiado a otro tipo de “problema” y así poco a poco nos seguimos adaptando al medio.

“Estamos ante una auténtica globalización de la información. En este contexto, preocupados por una perspectiva de constante innovación tecnológica y adquisición de una cibercultura de red que debe implantarse en los medios y empresas de

comunicación, grupos de universidades e instituciones trabajan con el objetivo de poner en marcha planes de estudio innovadores en la formación de periodistas con nuevos conocimientos más allá de la propia concepción del periodismo y comunicación. Se trata de formar profesionales para una industria en que impera lo digital, multimedia y en línea” (Flores Vivar, pág. 24)

Idea que no solo llega a ser dirigida para el periodismo, sino más bien a todas las ciencias, puesto que llegar a tener una formación académica adecuada en nuestra carrera es fundamental, pero integrar estas nuevas tecnologías que ahora nos impone el mundo es una parte prioritaria, para que de esa forma se llegue a tener mayor alcance, posibilidades de crecimiento laboral y sobre todo podamos compaginar con nuestro entorno.

Y es que debemos poner en consideración que estas tecnologías también las podemos ver reflejados en el sector artístico-cultural, y no solo durante la pandemia del coronavirus, sino más bien desde antes, ya que el arte siempre ha estado ligado con los nuevos avances tecnológicos, especialmente en la industria del cine, musical, la fotografía y ahora en el arte digital. Nichos en los cuales cada avance siempre ha sido bien acogido y además ha permitido que se siga creando y despertando la creatividad en los artistas, y debido a que es novedoso se produzca un aumento en el consumo de arte. Como por ejemplo “El 3D ya no es una moda, sino una necesidad cultural de la nueva <<sociedad del espectáculo>>, que se define también como la sociedad de la participación” (Kerckhove, 2010). Debido a que ahora el consumidor necesita sentirse parte de la producción cinematográfica, tal vez no en la participación de escenas, pero sí en las vivencias o adrenalina que se produce por ciertos instantes al momento de disfrutar una película, ya sea de ciencia ficción o acción.

“La realidad virtual es uno de los modos más evidentes, o quizá banales de crear experiencias sensoriales en nuestra época neo barroca [...] La interacción se ha convertido ya en una especie de penetración en las cosas con las que se está interactuando. La pantalla de la televisión (y cualquier otra pantalla) propone un iris invertido a las pupilas del espectador” (Kerckhove, 2010).

Eso con respecto a la industria del séptimo arte, pero en la plástica también se puede observar estas nuevas herramientas digitales como es el caso de las exposiciones virtuales de colecciones ya sea en escultura o pintura tanto de forma privada como también en colectivo. Por ejemplo. El porcentaje de museos de todo el mundo que comienza a organizar eventos en vivo en línea después del cierre fue del 26.5% y el porcentaje de ferias de arte mundiales

que realizan ediciones en línea durante la pandemia del Coronavirus (Covid-19) fue de un 38% (Statista Research Department, 2021) lo que nos lleva a entender que existía una necesidad muy grande de mostrar, vender, crear, arte a todos los diferentes países del mundo y prácticamente, en medio del encierro, su único medio fue el online.

Conocer el Louvre ya no es impedimento para alguien que se encuentra en otro continente, ahora “La posibilidad de recorrer una exposición sin salir de casa es un nuevo acercamiento a la obra y una nueva dinámica en la experiencia artística” (Subirats, 2020). Obviamente que el estar en contacto con la pieza artística es algo insustituible pero las nuevas herramientas tecnológicas que existen actualmente, hacen que el uso del internet y demás, sean en beneficio del arte, y se pueda apreciar desde otra perspectiva una obra, haciendo que no solo el espectador sea beneficiado, sino también el comprador de arte.

Y siendo el internet una gran plataforma de acceso mundial, la afluencia y/o crecimiento de usuarios y compradores de arte siga en aumento, ya que cualquier persona con acceso a internet podría ingresar y revisar las diferentes galerías, además de que puede interactuar con la obra y a su vez con el autor y el público en general. Convirtiéndose así las plataformas virtuales en un gran aliado para las galerías de arte y artistas en general, que intentan dar a conocer su obra al mundo, sin salir de casa prácticamente.

“Gracias a ello las obras expuestas por los artistas logran ser vistas por un mayor número de personas alrededor del mundo. Cada vez encontramos más arte online que en los museos o las galerías convencionales.

Los muros de la red ahora están cubiertos de obras y cualquier persona con acceso a internet puede visitar estas galerías desde cualquier lugar, ser crítica e incluso con el auge de las compras online adquirir alguna obra de arte” (Subirats, 2020)

Por otro lado, las artes musicales continúan siendo las más consumidas en la red:

“En términos de programación en vivo en línea, el evento de transmisión de cuatro días Wacken World Wide, que reemplazó al festival de música en persona que normalmente se lleva a cabo en Wacken, Alemania, registró aproximadamente 11 millones de visitas, encabezando la lista de las presentaciones musicales en vivo con el mayor índice mundial de audiencia en 2021” (Statista Research Department, 2021)

Es decir, que el streaming se ha convertido en uno de los vehículos más utilizados por los músicos durante la pandemia:

“La reacción inmediata de los artistas fue convertir las redes sociales en escenarios improvisados. Acudieron durante el confinamiento a las opciones de emisión en directo de YouTube, Instagram, Twitch, TikTok y Facebook. Una paso previo al desarrollo de otro tipo de innovaciones, como el *livestreaming* de pago y las experiencias inmersivas desde casa, que ahora mismo dominan la industria” (G. Garcia, 2020)

Todo este tipo de acciones fueron tomadas con diferentes fines, tanto económicos, sociales y psicológicos, a más de que se buscaba un tipo de reemplazo a todos aquellos eventos musicales que fueron cancelados a largo de todo el globo.



Gráfico 2 El impacto del coronavirus en la agenda de eventos de América Latina

Siendo solo en España, en 2018 una facturación neta de 333.9 millones de euros, para 2019 fue 382,6 millones y en 2020 se obtuvo una facturación de 138.6 millones de euros (Orus, 2021); es decir menos que la mitad; es por ello que una gran parte de los músicos ya sea en forma individual o en grupo se tomó posesión de las redes y empezó a publicar no solo conciertos sino también su día a día, el proceso creativo y/o creación, todo ello con el fin de mostrar su arte y a ellos mismos.

Pero a pesar de todo el arte y la tecnología siempre han estado unidos de forma intrínseca.

“El arte solo puede volar alto con la ayuda de las alas de la ciencia y la tecnología”

Leonardo Da vinci

### ***2.1.3. El Marketing cultural a nivel de Latinoamérica (Argentina, México y Ecuador)***

El estudio de marketing, en cualquier aspecto de la economía, se ha convertido en una necesidad obligatoria para cualquier emprendimiento, empresa y hasta persona, puesto que las nuevas necesidades de consumo van cambiando y aumentando en conforme la globalización se apodera de nuestro entorno; y más si hablamos del mundo digital, puesto que este nuevo tipo de marketing está acoplándose a nuestra vida de una forma muy arraigada, debido a la cantidad de tiempo que pasamos en redes sociales e internet, la mayor facilidad de comunicación y también por la cantidad de gente que ahora cuenta con un dispositivo móvil electrónico inteligente o *Smartphone*.

Es por ello que hoy por hoy el Marketing digital está convirtiéndose en una herramienta esencial para cada tipo de economía, y la cultura no es una excepción.

“Las transacciones en línea representaron alrededor de una décima parte del valor del mercado mundial del arte en 2019, sin embargo, esto cambio drásticamente a raíz de la pandemia del coronavirus (covid-19). Si bien el valor total del mercado del arte se redujo en casi 14 000 millones de dólares estadounidenses en 2020 con respecto al año anterior las ventas totales del mercado de arte y antigüedades en línea se duplicaron aproximadamente, alcanzando los 12 000 millones de dólares estadounidenses, representando casi una cuarta parte de las ventas mundiales” (Statista Research Department, 2021)

Si tomamos en consideración que, aunque dichas cifras son post pandemia, podríamos resaltar que estos fueron los inicios para tener una conciencia de cómo fue la evolución del mercado del arte de manera online. Es decir, que a pesar de que estábamos en pandemia el ser humano tenía esa necesidad no solo de mostrar su arte, sino también de obtener regalías a través de la venta de pinturas, esculturas, conocimientos, etc., pero a muchos artistas les fue un poco complicado adaptarse a estas nuevas modalidades de venta, haciendo que varios negocios decayeran o se cerrarían completamente. Es por ello que tener en consideración

estas cifras nos permite darnos cuenta de cómo poco a poco se ha podido adentrar la cultura, arte y sus servicios, al mundo del mercado digital.

### ***2.1.3.1 Marketing Cultural - Caso Argentina***

Argentina siempre se ha considerado como un país donde la cultura y las artes, son muy potencializadas y consumidas en gran cantidad por toda su población, es por ello que analizar cómo está siendo usado el Marketing cultural en su territorio es importante, puesto que nos puede dar datos e información referenciales que se podrían aplicar en el Ecuador.

“En las últimas dos décadas, Internet ha pasado rápidamente de ser un avance tecnológico a convertirse en una parte integral de nuestra vida social y económica. En 2019, aproximadamente el 81 por ciento de la población en América Latina mayor de 15 años usó redes sociales. De hecho, en Argentina, más del 90 por ciento de los usuarios de internet estaban activos en las plataformas de redes sociales y, según las previsiones, la cantidad de usuarios en estas redes seguirá creciendo en los próximos años. En términos de preferencia de uso, cerca de la mitad de las interacciones sociales en la web en Argentina, de ese año se realizaron en Facebook, mientras que el 43 por ciento de ellas se realizaron en Instagram” (Statista Research Department, 2022)

Al tener mayor facilidad de obtener un Smartphone, Tablet o computadora la gente puede conectarse de mejor manera y sobretodo tiene acceso a más información, productos y conexión, no solo con cosas de su entorno sino con todo el globo. Con estos datos nos podemos dar cuenta que la afluencia de usuarios en redes sociales tanto en Facebook como Instagram ha crecido exponencialmente a raíz de la pandemia del coronavirus.

“En 2022, el 80.8 por ciento de la población argentina tenía acceso a internet. Ese año, el número de internautas en Argentina alcanzó alrededor del 37.18 millones de personas. Para 2027, se espera que la penetración de usuarios de Internet alcance alrededor del 87.17 por ciento de la población del país” (Bianchi, Argentina: penetración de usuarios de internet 2018-2027, 2023). Teniendo estos indicadores se puede deducir a simple vista que debido a este incremento de usuarios, la cantidad de compras, cuentas, promociones, registros, actividad, creación de contenido, consumo, servicios, visualizaciones, y demás actividades que se realizan on-line son numerosas, teniendo en consideración que un alto porcentaje de internautas es gente joven y que ahora su tipo de recolección de información es mediante la web y redes sociales; sin dejar a un lado la gente que aún se va por el lado tradicional del

consumo de información mediante periódicos, revistas, volantes, posters, etc., pero a los cuales también les llega información o consumen cultura y otros servicios mediante la web.

Poniendo en consideración que los productos más comprados de manera on-line en Argentina durante el 2022, fue de artículos deportivos, seguido de alimentos y bebidas, y posteriormente contenidos audiovisuales y entradas a espectáculos o eventos (Americas Market Intelligence, 2022). Lo que nos lleva a entender que el consumo de productos deportivos y culturales, son los bienes y/o servicios más consumidos en esta región, y por ende se le debe dar un mayor enfoque, para de esta forma conocer más acerca de sus metodologías de difusión de información.

Según una encuesta nacional realizada por la Fundación Colsecon, entre el 7 al 18 de octubre de 2022, en la que trata acerca del consumo cultural de los argentinos, podemos referirnos a que se suelen usar los diferentes medios de difusión de información para consumir cultura, siendo la televisión y la web los más consumidos, alcanzado un 86% seguido de la radio con un 72% y siendo las transmisiones deportivas, uno de los productos que más atrae público (siete de cada diez argentinos); mientras que un 88% de los encuestados aseguró consumir de manera habitual programas culturales y documentales, a su vez la lectura digital es de 38% que lee por internet, y el 14% lo hace mediante las redes sociales, lo que nos da un total de 52% de consumo digital, contra un 48% que lo realiza mediante un soporte físico. (Lopardo, 2022)

Y para que exista este alto índice de consumo cultural es necesario comprender que detrás de estos eventos, libros, conciertos, etc., existe un grupo de trabajadores culturales que no solo se enfocan en la creación artística, sino también de la parte administrativa, difusora y gestión de su arte, con una propagación de su contenido a través de medios habituales y redes sociales, para de esta forma llegar a tener un mayor alcance de público tanto nuevo como el frecuente, todo esto lo realizamos mediante esa profesionalización de la cultura, es por ello que ahora existen varios manuales, folletos y cursos que se dedican en explicar y aplicar el marketing pero para los sectores culturales.

En este caso Hipermedula.org en conjunto con la Fundación Ortega y Gasset ofrece un curso de comunicación y Marketing cultural; en ELBS Escuela de Liderazgo, podemos observar que se está ofertando un diplomado en Marketing cultural y una maestría en Euroinna; ahora también contamos con agencias dedicadas a asesorar, crear contenidos, realizar workshops, como es Cultura de Marcas, Culzi y Folouers, una agencia que se dedica especialmente al

marketing cultural musical, y Cultura Flux, especializada en marketing digital y cultural; aunque también cabe recalcar que ahora en los planes que ofrecen las agencias de marketing tradicionales, incluyen al marketing cultural dentro de sus opciones de ejecución de proyectos.

“La Argentina se caracteriza por una variadísima oferta cultural signada por la enorme creatividad, la libre expresión de las ideas, la búsqueda de la excelencia artística y la pluralidad de miradas. El desarrollo del marketing cultural en los últimos años muestra que la mirada del ámbito empresario está puesta en esa oferta. A su vez, esta gran diversidad en la oferta cultural no es siempre accesible de manera democrática a todos los sectores de la sociedad, lo que representa un enorme desafío” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021)

Enorme desafío que se debería ir solucionando conforme una sociedad avanza, puesto que el acceso a la cultura es un excelente elemento formador de ciudadanos y a su vez crea identidad en los diferentes pueblos; es por ello que el aporte que nos da el gobierno a veces no es suficiente, por ende, el apoyo de la empresa privada siempre va a ser una gran ayuda para dinamizar y crear más puentes entre el público y los artistas. De allí que el mecenazgo siempre ha estado involucrado con el arte, desde la antigua roma, puesto que impulsa no solo a los artistas sino también a los consumidores potenciales o no del arte, para que tengan un mejor acercamiento hacia nuevas tendencias y/o creaciones artísticas-culturales.

“La creación de leyes de mecenazgo en diversos países ha mostrado ser una eficaz herramienta para propiciar, apoyar y difundir la actividad cultural. Con mayor o menor grado de presencia marcaría según las legislaciones vigentes en los diferentes países que poseen estas leyes, el sector privado ha comprendido la importancia de sumarse al campo cultura. Independientemente de los incentivos y beneficios fiscales que pueden obtener a cambio de brindar su apoyo” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021)

El mecenazgo y el marketing cultural, son dos términos que van casi de la mano, pero en su esencia son totalmente diferentes, ya que ninguna persona o empresa va a invertir en ninguna actividad cultural sin tener un valor o propósito en específico; mientras que, en el mecenazgo, el mecenas no espera ningún tipo de retorno, más bien lo hace por altruismo, ideologías, entre otras razones más.

Entonces, valernos del marketing cultural llega a ser un ganar-ganar cuando se apoya en alguna empresa privada, puesto que hasta la forma en cómo se presenta ante la sociedad dicha compañía la hace sobresalir, tener más acogida, crea empatía; mientras que para el artista y/o colectivo lo ayuda económicamente, le brinda mayor visibilidad y trascendencia. “En un mundo que busca nuevas experiencias a un ritmo cada vez más y más vertiginoso, el marketing cultural es un instrumento clave para reunir a marcas, artistas y consumidores en torno a ideas verdaderamente inspiradoras” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021). Y es que un colectivo, emprendimiento, artista o industria cultural puede apoyarse con la empresa privada para forjar un crecimiento considerable para ambos, a través del compartir experiencias, productos, insumos que facilitan los procesos; todo esto mediante una buena acción de marketing en el que la clave está en que ambas partes tengan similares valores, identidades, objetivos y hasta un público objetivo igualitario. Lo que permitirá atraer a nuevos consumidores a través de diferentes canales de distribución, de los que generalmente estaban acostumbrados.

### ***2.1.3.2 Marketing cultural - Caso México***

México, ha sido considerada como Capital Iberoamericana de la Cultura, por varias ocasiones, debido a su fomento al salvaguardo, promoción, incentivación de la cultura y patrimonio de todas las diferentes ciudades que la componen. Es por ello que, al igual que Argentina, su estudio y análisis es muy importante para este documento.

“El año 2020 vino para alterar el statu quo en prácticamente todos los aspectos de la vida diaria, pero también dejó algunas lecciones valiosas, entre ellas la necesidad de conectividad. En México, la población en línea, que ya había aumentado constantemente en los últimos años, alcanzó nuevas alturas en medio de la pandemia de coronavirus. A 2021, el país norteamericano contaba con más de 90 millones de internautas, es decir, aproximadamente el 71 por ciento de sus habitantes, una penetración que, pese a haberse disparado, sigue estando por detrás de una decena de economías latinoamericanas” (Bianchi, Uso de Internet en México-Estadísticas y datos, 2022)

Datos que nos llevan a pensar principalmente en la desigualdad que ha existido con respecto al acceso de internet en México y con respecto a su población:

“A partir de abril de 2022, casi una cuarta parte de los usuarios de Internet en México tenían entre 25 y 34 años, a pesar de su corta edad, los mexicanos de 6 a 11 años representaron alrededor del 10.5 por ciento de los usuarios en línea, la misma proporción que los mayores de 55 años. Mientras tanto, las mujeres representaban una ligera mayoría de los usuarios de internet en el país” (Bianchi, México: distribución por edades de usuarios de internet 2022, 2023). Datos que nos llevan a entender que el público joven es el que más consumo y acceso a internet tiene México.

“A lo largo de 2020, los más de 80 millones de usuarios de redes sociales en el país norteamericano generaron hasta 15.4 millones de publicaciones y 6.7 mil millones de interacciones en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Este uso intensivo ha hecho que los mexicanos obtengan el segundo lugar en participación en las redes sociales en América Latina, pisándole los talones al número uno de Brasil” (Bianchi, Uso de las redes sociales en México-Estadísticas y hechos, 2022)

Dato que es muy útil, ya que se podrían usar estos nuevos canales de distribución y consumo de información y/o productos sin ningún inconveniente, para tener mayor alcance una obra de teatro, concierto, exposición o ferias culturales, enfocándonos en crear un contenido o post que sea atractivo para la comunidad, invertir en publicidad efectiva en redes y así se evitaría gastos innecesarios, desechos generados por los volantes o afiches en paredes, puesto que con un pago estratégico, esa información va a llegar a quienes podrían ser nuestros nuevos y posibles consumidores.

“El promotor cultural es en general artista, artesano o funcionario cuyos conocimientos en gestión y mercadotecnia son muchas veces limitados, Esta situación constituye un obstáculo cuando se ven confrontados a variables del mercado como competencia, proveedores, públicos y clientes. A lo anterior se agregan variables menos controlables como la economía, aspectos legales, tecnológicos, ambientales y demográficos” (Recamán)

Es por ello que, para tener mejores resultados, la gestión con la que se desarrolle cada uno de los proyectos culturales y/o artísticos es fundamental; por ello la formación de un gestor cultural con conocimientos en mercadotecnia es vital, ya que brinda un apoyo importante para que el crecimiento cultural vaya en aumento y evolucione a la par que el público y la

sociedad. Enfocarse en la especialización del trabajo es primordial para estos cambios drásticos que ha sufrido en campo cultural tras pandemia.

A su vez, no se debe entender al marketing como una estrategia para vender y consumir productos, sino también como una fórmula para conocer mejor a la sociedad, a esos grupos sociales que pueden consumir arte o que podrían llegar a interesarse, pero no solo con las personas sino también la oferta que nos brindan las diferentes industrias culturales.

Al tener estos conocimientos sobre nuestro entorno, los posibles consumidores, el público que ya tenemos captado, será mucho más fácil poder llegar a los patrocinadores:

“Una acción de patrocinio resulta exitosa cuando se satisfacen las necesidades tanto de la empresa patrocinadora como de la empresa patrocinada. Para lograr este objetivo se requiere tener un conocimiento adecuado del público meta, contar con una estructura organizacional bien definida y desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia que haga del proyecto una empresa viable. Asimismo, es importante promover y garantizar la presencia indispensable del patrocinador” (Recamán)

Datos que obtenemos mediante el estudio constante de estos posibles y nuevos consumidores, sin olvidarnos de los que ya están interesados en la propuesta cultural y/o artística.

La formación en gestión o promoción cultural en México es muy incentivada por el gobierno, es por ello que los encuentros culturales, seminarios, capacitaciones y escuelas son formas muy cotidianas de enlazar la cultura con la comunidad, para de esta manera fomentar una evolución y crecimiento en la creación y consumo cultural y/o artístico por parte de la sociedad mexicana y del mundo entero.

La Mercadotecnia que no solo es utilizada para la promoción cultural, sino también para acrecentar el orgullo nacional, como se realizó en el mes de septiembre, fecha en la que se desarrollan las fiestas de independencia “[...] en respuesta, las marcas pueden buscar, crear la experiencia, la emoción, a través de sus productos, y así lograr sensibilizar al consumidor, provocar que el mexicano se sienta identificado y apreciado por sus tradiciones” (Rangel, Amira, 2021)

A pesar de todos los beneficios que el marketing nos puede presentar, aún existen problemáticas al momento de aplicarlo:

“Este enfoque de mercadotecnia, se ha mostrado un poco rezagado en nuestro país a pesar del potencial de mercado que presenta gracias a la riqueza y diversidad cultural con la que cuenta México. Actualmente, las instituciones culturales se encuentran divididas en dos categorías, las que han rechazado el marketing por considerarlo enemigo del arte y exclusivo para otro tipo de organizaciones, y las que se han dedicado a crear espacios y difundir el arte mediante ese medio, pero que no reciben gran respuesta por la población debido al desinterés o incluso el bloqueo gubernamental en algunos lugares, al no apoyar los eventos artísticos o no brindarles la suficiente importancia” (Buenrostro, 2020)

Todo cambio genera una reacción y lastimosamente a veces no se puede dar cuenta de si lo nuevo traerá beneficios o no, sin antes aplicarlos. Pero si se comprende que la cultura no es estática, que más bien es una línea dinámica, llena de nuevas ideas, posiciones y si se toma en cuenta que el consumo cultural es parte importante de la economía de una nación, se debería dar más valor y aplicar estas nuevas tendencias para crear mayor consumo y visibilidad; es más: “el marketing cultural ayuda a la organización a identificar el perfil de su público y concientiza al personal de la institución sobre el mejor manejo de los recursos económicos que tiene disponibles” (Buenrostro, 2020).

Por ello que, desde seminarios permanentes de gestión cultural, maestrías online, cursos de marketing cultural, diplomados, talleres y capacitaciones por parte de la empresa privada y del gobierno, ya sean gratuitos o pagados, son propuestas que se crean para seguir fomentando la formación de los gestores culturales en diferentes campos y con el aval de varias universidades de México. Como, por ejemplo, el curso de gestión en las artes: políticas, legislación y economías en México que ofrece Educación continua, de la UNAM; Profesionalización de la gestión cultural que imparte la Universidad de Guadalajara; el Gobierno de México, mediante la Dirección General de Vinculación Cultural, ofrece capacitaciones culturales; El Claustro, dicta cursos de Diseño y gestión de eventos culturales. Educaweb, también ofrece un Diplomado Experto en Gestión cultural, al igual que Euroinnova; mientras que IBERO Ciudad de México, presenta su Diplomado Curaduría y Gestión Cultural; también recordemos que existe el Seminario Permanente de Gestión Cultural, que se da mediante una Cooperación Española- Mexicana; entre otros; lo cual nos presenta la necesidad que existe en los mexicanos de seguir perfeccionándose, creciendo y capacitándose en el gestionar de las artes.

Por ello, también han nacido agencias especializadas en marketing cultural, como lo es Mercarte, Imaginaria Arts & Show, MCK Agency, y una sucursal de Acciona Cultura abrió recientemente en la Ciudad de México este 2021.

### ***2.1.3.3 Marketing Cultural – Caso Ecuador***

“No hay Marketing cultural en el país” es el título del artículo realizado por Miguel Castro en la Sección de Cultura de El Telégrafo en el año 2015. Y que tan cierto es aplicar este enunciado 8 años después; “Un argumento que tiene un precedente: la falta de definición de un producto o servicio, y el inadecuado manejo de la comunicación para llegar a un público objetivo por parte de los gestores culturales, señala Andrés Zerega” (Castro, 2015)

Por lo tanto, hablar de Marketing Cultural en el Ecuador es empezar a investigar acerca de la oferta académica y estudios en gestión cultural en el país.

“Se han encontrado pocos estudios que aborden la realidad de la gestión cultural en el país. Un hito trascendental en el sector fue la creación del Ministerio de Cultura. Creado en enero del 2007 y el Ministerio Coordinador de Patrimonio, en marzo del 2007. Esta institucionalidad sin duda representó un impulso al sector cultural que se sumaba a instituciones como la Casa de la Cultura que ha tenido una larga trayectoria desde 1944 y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural creado en 1978. Está claro que dichas instituciones requirieron profesionales de la cultura para su creación y posterior gestión. Aquí hace falta aclarar que el concepto de gestión cultural no era común en esos tiempos y la formación académica universitaria formal es reciente” (Guevara, 2022, pág. 14)

Y al ser reciente es poco aprovechada, conocida y ejecutada, lo que nos da a entender el poco conocimiento de esta carrera ante la sociedad y el estado.

Los profesionales que trabajan ahora en las diferentes instituciones del estado no tienen una preparación en gestión cultural, pero si en otras carreras relacionadas con la parte artística y creativa. En la Casa de la Cultura “... las titulaciones de los trabajadores de esa institución cultural son profesionales que tienen titulación relacionada y que hace falta una formación complementaria específica en gestión cultural. Por lo tanto, quienes trabajaban en el sector cultural eran artistas en el sentido actual de la producción de bienes y servicios culturales, tenían y tiene profesiones relacionadas” (Guevara, 2022, pág. 15)

Desde febrero del 2017, el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales, RUAC, ha recibido 14.210 usuarios registrados a nivel nacional según datos de la web del Ministerio

de Cultura (Guevara, 2022) registro que es voluntario, por lo que se podría estimar que existen más gestores culturales de lo que se estima en esa cifra, a lo largo del Ecuador.

Según los datos brindados por Guevara, a nivel Tecnológico Superior encontramos ofertas tanto en modalidad presencial y semipresencial en 40 institutos tecnológicos, teniendo en consideración que la formación está vinculada a varias disciplinas de las que al menos 22 programas de diseño gráfico, los demás van a desarrollarse en música, producción audiovisual, artes plásticas y danza; mientras que, para la oferta en tercer nivel, tenemos únicamente la Licenciatura en Gestión Cultural de la Universidad de Especialidades Turísticas; pero en otras corrientes tenemos a Comunicación y de igual manera Diseño gráfico; sin dejar de lado a programas que se refieren a artes musicales, pedagogía de las artes y humanidades, artes visuales, producción musical, literatura, creación teatral, cine. En cambio, para nivel de Postgrado tenemos cinco programas de Maestría en Gestión Cultural y uno en Gestión del Patrimonio Cultural, y Gestión Cultural para las Artes, que es una maestría de investigación.

Y para esta presente investigación, Marketing cultural o del patrimonio solo se percibe como una materia en dos de las cinco maestrías en gestión cultural.

“Los resultados obtenidos confirman que la formación en Gestión Cultural en el Ecuador todavía es insuficiente. En general. Se evidencia la necesidad de una mayor investigación que analice la realidad de las instituciones y la escena cultural del país, para realizar diagnósticos, fomentar redes profesionales, buenas prácticas y sobre todo políticas culturales tanto para el ejercicio de derechos culturales como para el fomento de industrias en producción y consumo de bienes y servicios culturales” (Guevara, 2022, pág. 21)

Resultados que deberían cambiarse paulatinamente, lo más pronto posible, para que la cultura y el arte en el país de un giro radical, puesto que la gestión cultural y los conocimientos que con ella contrae nos dan a entender que puede ser la clave para que exista un avance y re direccionamiento en las políticas públicas, entidades estatales y privadas, a su vez se crearán nuevas fuentes de trabajo y se fomentarán otras, ya que existirá un gran auge en la profesionalización en el campo cultural.

“... ya que, al no haber formación específica, se sobre entiende que existen gestores empíricos o es el mismo artista quien se encarga de la cadena de valor desde la creación, la difusión, exhibición y hasta la “comercialización” de los productos culturales” (Guevara,

2022, pág. 25) haciendo que el sector cultural no genere ningún avance y más bien se encuentre atascado; y a su vez nos pone a pensar en cómo será la capacitación para las futuras generaciones de gestores culturales que estarán a cargo del arte y/o cultura del Ecuador, concluyendo así que “... el análisis de la realidad laboral de los gestores es todavía un terreno prístino de investigación. Sólo se puede definir que la formación específica en gestión cultural es indispensable para reducir el empirismo, complementar la formación relacionada; y, para la formalización y la innovación la gestión cultural de las instituciones culturales del país” (Guevara, 2022, pág. 26)

Por ende, como se podría hablar de Marketing Cultural si el Ecuador aún está muy por detrás de otros países en cuestión de profesionalización y gestión de la cultura, más bien lo que se debería buscar es nuevas formas de cómo crear consciencia social y gubernamental en la que se dé prioridad a la cultura y las artes, para que exista un mayor consumo por parte de la sociedad y de esta manera se trate de incentivar a esta profesionalización de los gestores empíricos y se creen nuevos gestores culturales que ayuden a la promoción cultural y artística del país, para que en un futuro, ojalá no tan distante, se logre hablar de agencias de Marketing Cultural, diplomados, cursos, maestrías, etc., impartidas en el Ecuador mismo, más no del extranjero.

### **3. Bases Teóricas**

#### **3.1. Marketing, Marketing digital y Marketing cultural**

Como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de marketing, cada uno destinado para un producto y/o servicio específico, pero todos con el mismo propósito, que es vender. En este caso tener claros conceptos básicos, diferencias y usos es muy importante, información que se debe tener que tener muy clara antes de aplicarlo.

##### **3.1.1. Marketing**

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Mesquita, 2023). Es una herramienta esencial que puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio y sobre cualquier producto, provocando que la gente desee adquirir dicho bien y/o servicio para su bienestar, consumo, disfrute.

“La teoría del marketing dice que según necesitemos de algo acudiremos a un lugar –el mercado- para proveernos de ello y resolver nuestra necesidad al mejor precio posible” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 31). Por lo tanto, el marketing nos ayuda a otorgarle valor a dicho producto, ya sea mostrando todas sus características, dando solución a problemas, identificando su importancia y crea fidelidad entre el producto y/o servicio con el cliente.

“La función de la mercadología es analizar el fenómeno en el que se encuentran por un lado la oferta y por otro lado la demanda de un determinado producto. Estudia y planea los factores que influyen el punto en el que es consumido el producto. La mercadotecnia por su parte se ocupa de realizar este encuentro mediante determinadas técnicas para que las mercancías se intercambien por dinero (o por otras cosas)” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 30)

Mediante diferentes estrategias podemos posesionarnos en un mercado específico, haciendo que nuestro producto y/o servicio, cada vez sea más consumido y se pueda escoger de entre otras marcas, y en ciertas ocasiones apoyándonos en otros productos, con objetivos similares, para seguir creciendo corporativamente entre ambas.

Es decir, el Marketing son una serie de estrategias, técnicas y habilidades que nos permiten agregarle valor a productos, servicios y marcas, para otorgarle cierta importancia ante un determinado público y así crear fidelidad en los clientes. En el marketing existen otros procesos a más de vender, como lo es la producción, comercialización, el proceso post venta y también la logística, servicio al cliente.

### ***3.1.2. Marketing digital***

“El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital, es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias está el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos” (Pecanha, 2021)

A diferencia del Marketing tradicional, el Marketing digital utiliza como principal herramienta todos los medios electrónicos que la “modernidad” nos lo permite, como lo son las redes sociales, el e-commerce, páginas web, aplicaciones digitales, blogs, e-mails.

“Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado” (Pecanha, 2021).

Debido a que hoy por hoy, el tener un Smartphone, computadora o Tablet, se ha convertido en un elemento imprescindible en los hogares y más aún en las empresas. Puesto que nos permite agilizar los procesos, buscar, crear, componer y hasta plasmar ideas de manera digital y sin casi ocupar mucho espacio físico, ya que casi todo se encuentra en memory flash, tarjetas SD, discos duros, entre otros.

Esta facilidad también se ha hecho visible al momento de hablar sobre una marca, de contactarse con ella y consumir sus productos y/o servicios, a pesar de que esta se encuentre al otro extremo del planeta o a unos pocos kilómetros de nuestro hogar u oficina.

“El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio” (Pecanha, 2021). Mejor dicho, cualquier persona o entidad, que tenga acceso a un dispositivo electrónico puede hacer uso del Marketing digital para alcanzar sus diferentes propósitos como lo es fortalecer una marca o mejorar las ventas, siempre y cuando esto sea a través de las herramientas digitales que estén al alcance.

“Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público” (Pecanha, 2021). Antes comunicarse con alguna empresa era un proceso largo y muy burocrático, en especial frente a alguna queja, devolución, reclamo, información, etc., por lo que conocer el trasfondo de alguna marca, o las opiniones sobre la misma era muy difícil, en ese entonces dicha marca se centraba más en vender y mantener la imagen. Pero ahora la Web 2.0 nos da muchas facilidades, entre esas nos permite exponer nuestras preferencias de una marca frente a otras, compartir con los creadores, conocer más sobre su proceso de fabricación, el detrás del producto, los nuevos cambios que podrían pasar y hasta puede hacernos partícipes de la creación de algo nuevo, pero también una marca se puede exponer frente a fallas, defectos, mala atención, fraude, etc., por lo que ahora las empresas ya no tienen tanto poder, sino más bien los consumidores le dan poder a una marca, producto y/o servicio.

Este hito ha logrado que la atención a redes sociales este en un nivel mucho más elevado, logrando que esta conectividad entre el mundo entero sea cada vez más estrecha, y que la información que se maneje llegue con mayor velocidad y al público que nosotros deseamos.

“El Marketing es una de las funciones operativas de una organización, sin la cual no podría subsistir (a ese grado)” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 41). A una empresa se la debe ver como un cuerpo completo, en el que cada una de sus extremidades es importante para su correcto funcionamiento, por ello si existe alguna falla en alguna parte, esta falla afectará de manera negativa no solo a ese fragmento sino a todo el cuerpo, de igual manera si esto es algo positivo. Entonces al marketing también se lo puede ver como una herramienta o una técnica en la que se apoya de alguna de las partes de la empresa para poder cumplir sus objetivos; el marketing puede apoyarse con las relaciones públicas, el departamento de recursos humanos la parte administrativa. Aunque se debe también ver al Marketing desde un punto imprescindible:

“Pensemos en la subfunción del marketing que no disponga de recursos ni estrategias para implementar las herramientas de publicidad, relaciones públicas, investigación de mercados o promoción. Lo más probable es que no operen, afectando severamente a la función comercial de la organización, llevándola a la pérdida de posicionamiento de clientes, por lo tanto, los ingresos, por lo tanto, a la extinción. De ahí que para mantener una función sana y operando sea tan importante la implementación estratégica de herramientas” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 43).

El Marketing en cualquiera de sus derivaciones llega a ser un punto muy importante al momento de manejar o hacer crecer una empresa, ya sea esta una microempresa o una multinacional, y si dicha organización no tiene la implementada prácticamente está destinada a desaparecer; y ahora con el auge de las tiendas online el marketing digital llega a ser imprescindible al momento de toma de decisiones.

“En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción” (Moschini, 2012, pág. 4) Revisar diariamente nuestro entorno es acoplarnos cada vez a la tecnología, a las nuevas formas de cómo se maneja el mundo y las nuevas maneras de conectar con otro ser humano.

### ***3.1.3. Marketing Cultural***

#### ***3.1.3.1 Inicios***

“Cuando las empresas culturales incrementaron su número y se vieron en la necesidad de competir entre ellas y de enfrentar al resto de la oferta del tiempo libre, acudieron, no sin pruritos y rechazos, a la mercadotecnia. Comenzó a publicarse literatura especializada en economía y marketing cultural, del mismo Kotler incluido, centrada en demostrar las ventajas de introducir algunas de las prácticas marketing a la organización cultural, como museos, orquestas, bibliotecas y universidades, lo cual ya era una innovación” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 68).

Se debe siempre recordar que a pesar de que estamos hablando de cultura o arte, de cosas intangibles, de emociones, creatividad, de experiencias, también estamos hablando de una gran fuente de trabajo para millones de artistas, gestores, creadores, y trabajadores independientes.

“Las industrias culturales y creativas son los sectores que se dedican netamente a la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales, contribuyendo así a la economía y desarrollo del país. Sin perjuicio de las políticas públicas, las obras audiovisuales deben ser culturalmente valiosas y preferentemente aptas para generar ingresos suficientes para los sectores involucrados” (Redacción Criterios, 2022).

Y al estar hablando de economía, de datos, cifras, desarrollo, estamos reconociendo que la cultura y el arte son parte de los sectores económicos de un país, y por ende se pueden aplicar varias técnicas de marketing en su gestión. Pero llegar a aplicar estas herramientas ha sido un proceso que se ha ido dando poco a poco durante ya varias décadas, contando desde los primeros ejemplares en los que se empezó a formular conceptos e ideas de marketing para las artes hasta libros completos especializados en Marketing cultural, es decir una completa evolución con diferentes interrogantes.

<b>ETAPAS DEL MARKETING DE LAS ARTES</b>	<b>AUTOR</b>	<b>RELACIONES CON EL MARKETING</b>	<b>ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING</b>
Conjunto de herramientas	Arts Council (1976)	Técnicas fácilmente transferibles del sector comercial a las organizaciones artísticas	El arte primero
	Diggle (1976)	Utilidad del marketing para la investigación de mercados, promoción, merchandising y distribución	El arte primero
Sistema de procesos de gestión organizativos	Robbins y Verwey (1982)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	El arte primero
	Wyatt (1983)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	El arte primero
Filosofía organizativa	Maitland y Meddick (1990)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	Orientación al producto (arte)
	Greater London Arts (1989)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	Orientación al producto (arte)
	Rodger (1987)	Utilidad del marketing par la toma de decisiones, aunque se empieza a ver como una filosofía organizacional	El marketing neutral
	Hirschman (1983)	Extiende la definición del consumidor a una donde se incluye al propio productor y al resto de artistas	El arte primero (el artista es el primer consumidor de sus propios productos)
	Colbert y Cuadrado (2003)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Orientación al producto (arte)
	Scheff y Kotler (2006)	Equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto de la integridad artística	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Scheff (2004)	El marketing se oriente al mercado una vez que el producto está diseñado	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Kotler (2001)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Balance entre arte y mercado
	Solomon (2001)	Integración del marketing en todas las etapas de producción cultural	Orientación al mercad
Boorsma (2006)	El consumidor como coproductor cultural	Orientación al mercado	

Tabla 1: Enfoques de la literatura del marketing de las artes (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010)

Como lo menciona Azuela, Sanzo y Fernandez, la evolución del marketing de la cultura ha ido variando poco a poco, y dándole muchos enfoques que van desde una orientación al producto final, al arte o al artista. A pesar de que este enfoque se concentra exclusivamente

en la literatura que ha estado disponible en el Reino Unido, esto puede ser usado como un reflejo de este proceso de evolución.

Podemos observar que la primera etapa nos brinda un conjunto de herramientas que nos pueden ayudar a alcanzar nuevos públicos, mediante técnicas que son usadas en el comercio tradicional pero que luego son adaptadas al mundo de las artes, dichas técnicas se enfocan en primer plano en el arte. Adicionalmente nos enseña como el marketing nos ayuda a obtener información sobre los mercados y de esta manera generar nuevas formas de promoción e ingresos, además de crear una conexión del arte con el mercado y por ende con nuevos públicos. Proceso que fue un poco difícil aceptar, puesto que se aplicaban todas las leyes del marketing en el objeto artístico, sin comprender que a diferencia de otros productos, el arte y cultura son muy diferentes, a más de que los limitaban puesto que no todas estas leyes eran aplicables para las artes “advertían de las limitaciones que tiene considerar al marketing solamente como un medio de promoción y captación de clientes y abogan por un cambio con respecto al marketing” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010, pág. 26).

La segunda etapa, se ve al marketing como algo mucho más técnico, hasta llegar al punto de considerarlo a manera de una herramienta que sirve para tomar decisiones certeras que ayudan a la industria cultural pero de una manera muy lineal y práctica; aunque de igual manera el ámbito de aplicación del marketing sigue siendo primero el arte; por lo que se intentaba encajar el producto artístico con cierto público y de este modo no llegar a decirle al artista que es lo que tiene que crear, sino adaptarnos a su tipo de corriente artística. Es por ello que más bien empiezan a creer conveniente que solo sean algunas herramientas del marketing las que se puedan aplicar a las artes: “tales como la identificación de segmentos de mercado y los esfuerzos de marketing para dirigirse a ellos” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010, pág. 27). Puesto que, con el discernimiento de los diferentes públicos, se puede llegar a direccionar que tipo de arte va con este grupo de personas, todo basándose en identificar correctamente el público meta al cual queremos llegar. Siempre y cuando este grupo objetivo no forcé al artista a crear algo.

Ya la tercera etapa, se da a partir de la década de los 90's., es allí cuando se empiezan a definir nuevas ideas y con ello se plantea al marketing cultural, como una filosofía organizativa de gestión en el que se puede determinar una serie de estrategias que nos ayudan para la toma de decisiones, se empieza a pensar en el consumidor y en las necesidades de éste. Además, intenta crear un equilibrio entre el mercado y arte, involucrándose en todo el proceso creativo. Pero aun así empezaron a generarse dos corrientes “Por un lado, se

encuentran aquellos autores defensores de la primacía del producto cultural o artístico sobre la orientación al mercado” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010, pág. 27) Posición que nos incita a asentar las bases y límites del marketing frente al producto artístico, puesto que “el marketing en las artes consiste en buscar un público para una obra y no en fabricar un producto para un mercado concibiéndolo como un marketing de oferta” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010) Situación que hasta puede llegar a desvalorizar al producto artístico y hasta al artista también, puesto que en cierto punto y ya no se lo veía como arte, sino algo de producción o fabricación en masa y sin contenido:

“Algunos productos artesanales pueden ser de poco, mediano o alto consumo y aceptan producciones a escala, otros son piezas únicas. No obstante, con tecnología de producción o sin ella. La artesanía es un producto con identidad individual, ubicado en una dimensión económica distinta de la industria por su alto contenido de mano de obra y porque incorpora elementos históricos, culturales, estéticos y artísticos” (Bustos, 2009).

Característica, que no solo es aplicable a los productos artesanales sino a todo producto artístico tangible o intangible, puesto que la producción individualizada contiene mayor creatividad, detalle, personalización, materiales autóctonos y hasta tiene mucho más contacto con la comunidad.

Fue este uno de los temores más grandes que tuvo Hirschman (1983), una autora que en su artículo “Aesthetics, Ideologies and the limits of the Marketing Concept”. Señala que el Marketing y el arte deben estar separados, o en su defecto, se deberían cambiar ciertos nombres y conceptos y adaptarlos al mundo artístico “A grandes rasgos, propone que conceptos tradicionales del marketing, como audiencia o consumidor e intercambio, deberían ser modificados para dar cabida a los productos artísticos” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010). A más de que el marketing no debe influenciar en la producción artística, puesto que esto condiciona al artista y no lo deja crear con toda la libertad posible, obteniendo no un producto artístico que viene de su interior, sino más bien de las masas dándole prioridad al intercambio económico.

Ideas que generan una serie de preguntas acerca de la aplicación o no del marketing dentro de las artes, o cómo crear límites entre ellas, o si más bien lo que se debería hacer es crear un marketing que sea específico para el arte y la cultura, sin caer en la intervención total de estas herramientas durante todo el proceso de creación artística, sino más bien aplicar todas

éstas estrategias al producto ya creado, y a éste vincularlo, acercarlo, promocionarlo a la sociedad, para así poder alcanzar los objetivos que se propuso desde un inicio el proyecto u organización cultural.

Debido a esto es que en su libro “Marketing de la Artes y de la Cultura” (Colbert & Cuadrado) propone aplicar varias herramientas, conceptos, fórmulas, ideas, estrategias del marketing convencional hacia las artes, para de esta manera establecer no solo límites, sino también nuevas vías de consumo del producto artístico:

“El proceso de comercialización comienza desde la empresa, en el producto en sí mismo. Se trata, por tanto, de un modelo orientado hacia el producto. En el siguiente paso la empresa trata de identificar su mercado potencial. Una vez identificado, la empresa determinará los otros tres elementos del marketing (precio, distribución y comunicación) para los consumidores identificados. El orden de procesos será entonces: empresa (producto)-sistema de información-mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado” (Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010).

Es decir, adaptar el marketing tradicional al mercado de las artes y de la cultura.

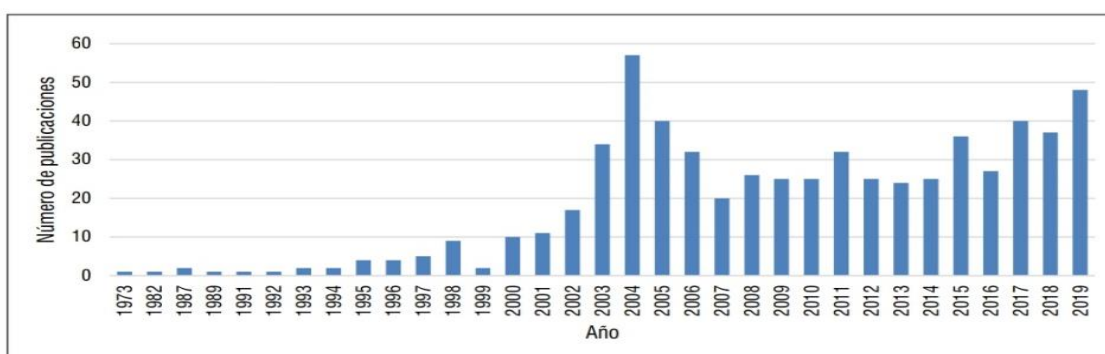


Gráfico 3 Evolución de la temática en el tiempo

(Valencia, Umba, Moná, Valencia, & Patiño, 2019) En este gráfico nos da otro indicio de cómo han ido creciendo el número de publicaciones desde 1973 hasta el 2019, con respecto al Marketing cultural, deduciendo que su mayor apogeo fue en el 2004, además dichas cifras también nos muestran que a través de los años no se ha visto una baja más bien una constante.

“Las tendencias de las publicaciones acumuladas es creciente, aun cuando el número de publicaciones a partir del 2005 disminuyó respecto a los picos de producción. Si bien el aumento en los últimos 5 años es del 4.3% anual, se tiene un incremento del 24.5% anual,

lo que muestra una afinidad por la investigación en este campo” (Valencia, Umba, Moná, Valencia, & Patiño, 2019, pág. 195)



Gráfico 4 Mapa de distribución de publicaciones por país

En este estudio (Valencia, Umba, Moná, Valencia, & Patiño, 2019), nos presenta que la mayor cantidad de publicaciones y por ende, estudios sobre marketing cultural, se dan en Estados Unidos, seguido de Reino Unido y posteriormente China y Australia: “Lo que es muestra del estudio sobre este tema lo ha realizado países desarrollados, por lo tanto, surge la oportunidad de generar más investigaciones en países en desarrollo a partir de sus necesidad y particularidades culturales, sociales y económicas” (Valencia, Umba, Moná, Valencia, & Patiño, 2019, pág. 198) Particularmente, desde el punto de vista en Latinoamérica, se podría decir que esta escasa investigación, publicación y estudio es debido a que en países, específicamente como en el Ecuador, existe poco apoyo hacia las artes y la cultura por parte del gobierno. Las actividades que involucran a diversos públicos llega a ser hegemónico y poco inclusivo. Lo que delimita estas exploraciones y, por ende, no exista un desarrollo en el ámbito cultural en una sociedad.

### ***3.1.3.2 Definiciones de marketing cultural***

“(…) el marketing de las artes puede ser definido como la estimulación del intercambio con una selección de consumidores, mediante la oferta de un servicio centrado en apoyar la co-creación de la experiencia artística mediante la construcción y mantenimiento de las relaciones con esos consumidores con el propósito de crear valor para el consumidor y de esta manera lograr los objetivos artísticos” (Boorsma, 2006, p. 87 cit. por Azuela, Sanzo, & Fernández, 2010, pág. 33)

Existen personas que les gusta el arte abstracto, otras que prefieren las esculturas romanas; hay algunas que se sienten a gusto yendo a una galería de arte, mientras que otras les fascina la música sacra, hay gente que pasa días en bibliotecas o librerías y otras que optan por ir al cine; y es que existe un arte predilecto por cada persona, esto origina que se formen comunidades con gustos similares, lo cual permitirá que se establezca una relación estrecha entre un los consumidores con el producto artístico y a su vez con el artista y/o creador, creando una experiencia artística significativa, además de cumplir con los objetivos que se ha planeado para dicho proyecto o emprendimiento cultural.

Para Mowka “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” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 25). Es decir que orientamos el producto cultural a un grupo de personas que degusten de ese producto, mas no se interfiere en el proceso de producción artística.

“Para el caso concreto de las artes escénicas, Melillo afirma: las artes escénicas, por su primordial naturaleza artística, requieren principios de marketing (y sus consecuentes procesos y técnicas) que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar con una audiencia para un espectáculo escénico. Con todo, se descubre que los principios de marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 25). Concepto en el que el marketing debe adaptarse a la organización cultural y sobre todo que debe analizar su público previo al ensamblaje de la obra. Datos que se pueden obtener mediante ese contacto estrecho del artista con su público a través del producto artístico.

Otra definición de Marketing que tenemos es “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 misión de la organización cultural” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 26). Lo cual nos lleva a dar prioridad a los objetivos previstos para un proyecto o para una empresa cultural, centrándose en llevar el producto artístico al público idóneo, mediante una ardua segmentación de mercado.

Un concepto más contemporáneo nos presenta al marketing cultural como:

“Toda acción de marketing que utiliza la cultura como vehículo de comunicación para difundir tanto una actividad cultural como la marca que la patrocina es considerada una acción de marketing cultural. En otras palabras, es el conjunto de acciones y estrategias que tienen por objetivo fomentar en la sociedad el interés por actividades culturales a través de su difusión y publicidad, a la par que colabora en el proceso de creación y/o consolidación de imagen de quien la lleva adelante” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021)

Concepto que involucra un mecenazgo, patrocinio, alianza, colaboración por parte de una entidad cultural (o no) ajena al proyecto u organización cultural, en el cual manejan objetivos similares, que a través de una serie de acciones, estrategias y herramientas acercan el producto artístico al público e indirectamente posicionan en el mercado a ambas organizaciones, otorgándole valor institucional y estimulando positivamente a los consumidores.

“esta clase de marketing es la que se encarga de dar difusión a los movimientos que tienen que ver con la cultura, algo para lo cual puede apoyarse en distintas estrategias. Suele apoyar a instituciones y fenómenos culturales, mejorando su imagen ante el público y expandiendo el conocimiento de los mismos, para lograr que tengan una mayor aceptación” (Economiteca, 2023)

Algo que se seguiría añadiendo en las definiciones, es que ahora varias marcas pueden fusionarse entre ellas para crear productos en conjunto, campañas informativas, de ventas, etc., lo cual no solo va a generar posicionamiento de ambos establecimientos, reconocimiento y hasta más ventas; sino que también ayudará a crear una imagen

“El principal objetivo del marketing en las artes es llevar un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo” (Colbert y Cuadrado cit. por Sastré & Azouri, 2014, pág. 25). Concepto que se inclina en crear relaciones óptimas entre el artista y las personas que consumen su arte, este contacto provocará un disfrute por parte de los consumidores, mostrando de esta manera la diferencia del marketing tradicional con el cultural, puesto que el primero se centra en los réditos económicos o en satisfacer necesidades; mientras que el cultural nos permite disfrutar de la obra artística, crear un vínculo mucho más emocional e irremplazable.

Por lo tanto, se podría decir que el Marketing cultural es un conjunto de herramientas, estrategias y procesos que son aplicados sobre el producto cultural y/o artístico, en conjunto o no con una organización externa; en el que se intentará alcanzar los objetivos propuestos de un proyecto u organización cultural con la finalidad de acercar dicho producto a un grupo de personas con gustos similares que disfruten de la obra artística, sin influenciar en ningún momento en el proceso de creación.

### 3.1.4. El marketing cultural vs marketing tradicional

A pesar de que todos los tipos de marketing tienen un inicio similar en la aplicación, el tipo de producto, situaciones, mercado o hasta la geografía, llega a ser un delimitante para los tipos de herramientas que se podrían utilizar; y por lo visto anteriormente el marketing cultural, no deja de ser una excepción, ya que, a diferencia de los demás tipos de productos, en éste las características llegan a ser desde intangibles hasta totalmente sensitivas.

Es por ello que podemos modificar los conceptos y estrategias base, de una manera dinámica para ser aplicados en el producto cultural y/o artístico.

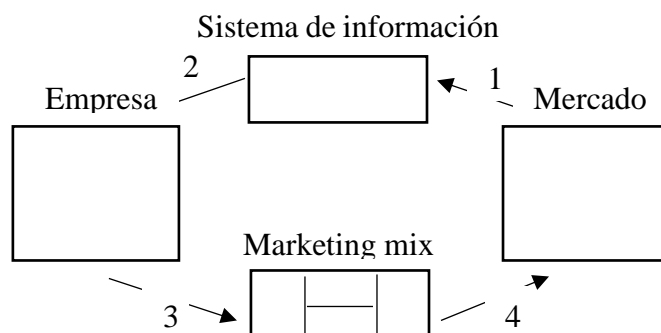


Gráfico 5 El modelo tradicional de marketing

El objetivo para cualquier empresa siempre va a ser el vender su producto, recibir réditos económicos y seguir creciendo en un mercado, basándose exclusivamente en satisfacer las necesidades de los consumidores, a más de otorgarle un plus al producto y hacerlo más atractivo al mercado. Es por ello que este modelo es cíclico, es decir, que empieza y termina en el mercado; todo esto es basándose en los datos que se obtiene tanto de la organización como también de los consumidores, adicionalmente la empresa llega a ser un diagnóstico tanto de los recursos económicos que posee, los objetivos que quiere alcanzar, el capital humano que va a emplear y los resultados que se pretende obtener, para posteriormente crear un marketing mix, el cual abarca el producto, precio, distribución y promoción; y así llegar a un mercado en el que se usarán varias estrategias para crear un efecto positivo en el

consumidor potencial: “La secuencia pues es la siguiente: mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado. El mercado es de este modo tanto el punto de partida como el de finalización del proceso” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 28).

El marketing tradicional se compone de cuatro elementos que tienen que ser analizados durante todo el proceso de ejecución de una campaña de marketing, lo cual equivaldría primordialmente en el cliente y las necesidades que tiene, seguido del producto que se le presentaría para satisfacer dicha necesidad, éstas actividades son ejecutadas por la organización con la intención de recibir un rubro económico que le permita seguir creciendo y desarrollándose en un mercado que necesita abordar a la mayor cantidad de clientes, mediante el conocimiento intensivo de gustos, necesidades, sensaciones, características, etc., es decir, el comportamiento del consumidor, con la finalidad de asegurar una venta o hasta posicionar una marca.

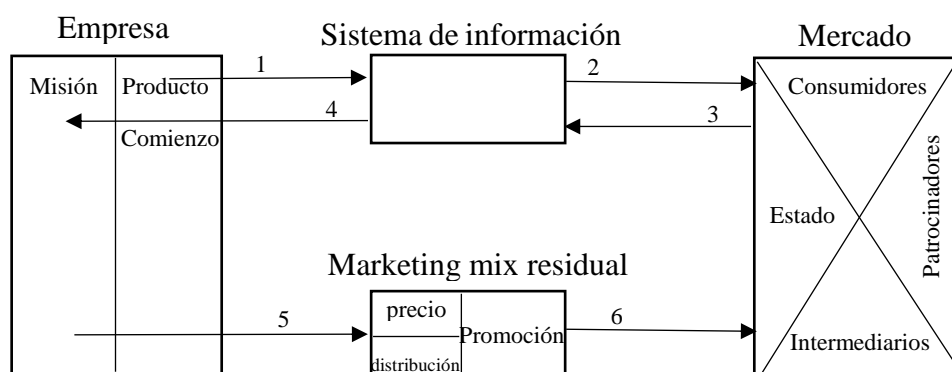


Gráfico 6 El modelo de marketing para las organizaciones culturales

Al considerar, en el marketing cultural, que el producto es la principal clave de una organización cultural y que todo debe partir desde éste, el modelo de cómo aplicar estrategias y herramientas, cambia totalmente a diferencia del modelo anterior, en el que se basó como principio y fin en el mercado. A más que en éste mercado, disponemos de otros agentes que se incluyen en este proceso, como es el caso de los patrocinadores, de los mecenazgos y el Estado, es por ello que la forma de aplicar estas estrategias se ven condicionadas de otros factores que son ajenos al producto cultural, pero que se pueden complementar y llegar a tener un mayor alcance y visibilidad frente a la sociedad, tanto para la organización cultural, como también para los otros agentes.

Todo este proceso se debe realizar con el previo entendimiento que el arte tiene un fin en sí mismo, que existe por la capacidad creadora, creativa e inteligencia que posee el ser humano, lo cual nace de su intimidad y la necesidad de expresar sus sentimientos, a través de diferentes técnicas que nos ayudan, como, por ejemplo: la escultura, pintura, teatro, cine, danza, que a veces no solo es individual, sino también llega a ser un sentimiento de un colectivo.

Adicionalmente y un punto clave para la toma de decisiones y estrategias, es considerar al arte como una fuente de trabajo, como una actividad económica que puede realizar un artista, gestor o colectivo, del cual permita llevar sus productos al mercado para ser mostrados ante un público que pueda disfrutarlos. Acción que, a pesar de estar en el siglo XXI, aún no es aceptada por la sociedad como un trabajo.

“El modelo tradicional de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. Por eso, el modelo para el caso de organizaciones centradas en el producto, si bien contiene los mismos componentes que el modelo tradicional de marketing, presenta un proceso diferente” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 28). Proceso que inicia con el producto cultural, el cual es llevado a análisis para conocer que parte del mercado está interesado, tomar ayuda por parte de patrocinadores y hasta del estado (entidades que quieran sumarse a la causa) y que están aliadas con la misión y objetivos de la organización cultural para luego aplicar el marketing mix (precio, distribución y promoción), y así poder compartirlo con los consumidores: “De esta manera, el orden del proceso en este tipo de organización será: empresa (producto)-sistema información-marketing-mercado-sistema información-marketing-empresa-marketing mix-mercado” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 28).

El Marketing cultural contempla varios beneficios para con el proyecto u organización cultural; puesto que, ayuda a cumplir los objetivos propuestos desde un inicio, además propone orientar de una manera adecuada un público hacia el producto artístico que mas vaya con ellos; el marketing también nos permite conseguir y crear mejores lazos entre los patrocinadores, ampliar nuestra audiencia, modificar acciones que no estaban resultando beneficiosas para la organización, y hasta permite darle un enfoque mucho más profesional a los artistas, gestores o emprendedores culturales.

También nos sirve para: “Mejorar significativamente los resultados de todos los esfuerzos artísticos el "marketing" se adopta como una herramienta para gestar emprendedores exitosos de la cultura. Ya no es tiempo de esperar a que el arte se adquiriera por parte de un interesado, tal vez amante del arte. Al contrario, es el momento en el que el arte se vende, se comercializa y se transforma como inversión económica” (Gomez, 2007, pág. 125). Y menos con todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance; incluir fielmente al Marketing dentro de una organización ya debería ser una opción sino más bien una necesidad y un punto clave al momento de establecer los objetivos que se tiene para con el producto cultural.

Todas estas herramientas también permitirán alejarse un poco de los patrocinadores, es decir, dejar de depender totalmente del mecenazgo o las alianzas para crear conexiones con el público, sino que más bien se podrá gestionar un producto por si solo y cumpliendo los objetivos propuestos: “Es necesario (...) que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización. Por tanto, se plantea el "marketing" como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación” (Gomez, 2007, pág. 126). Esto no quiere decir que se debe alejar de los patrocinadores, pero si no verlo como una fuente primordial para la ejecución de un proyecto cultural, creando la idea errónea que sin auspicios no se va a poder lograr un objetivo.

“El marketing cultural se establece como un conjunto diversificado de acciones, estrategias y productos con el objetivo de estimular la producción y difusión cultural, generando beneficios en la imagen y reputación de la organización. El capital de la cultura es simbólico y opera por impregnación. Su plazo de afianzamiento es más largo, pero su impacto es más durable” (Gómez, 2010).

Y es que si, el Marketing cultural también apoya de una manera gigantesca a la reputación de una organización, y de eso existen innumerables ejemplos que pasaron y pasaran a lo largo de la vida, ya que vincular un producto sensible con una empresa de computadoras, o banco (por citar ejemplos) va a provocar una nueva perspectiva del consumidor frente a esa entidad, a más de que también ayuda a impulsar la carrera artística de un artista. Pero aun así no puede ser siempre un factor determinante para una organización cultural, no se puede apoyar únicamente en patrocinadores, un artista debe poder sobresalir, expandirse y mejorarse por su propia cuenta, y eso es mediante a una serie de facilidades que te da el marketing; entre ellas, está el conocer el tipo de consumidores locales que tendría el producto

cultural, el hacer una investigación de mercado para no errar al momento de buscar patrocinadores, lugares donde exponer, líneas adecuadas de comunicación para con el consumidor y en sí, nos ayuda a optimizar tiempo en acciones certeras para nuestra organización o proyecto.

### **3.1.5. Marketing mix cultural**

El marketing mix es un proceso muy importante a considerar, puesto que es el determinante para que el producto tenga éxito, es por ello que analizar cuidadosamente cada uno de sus componentes va a permitir que se obtenga buenos resultados. Este análisis se realiza en base al sistema de información, es decir, mediante una investigación exhaustiva del cliente potencial para dicho producto. Eso va desde conocer sus hábitos, su entorno, gustos, lugar geográfico, actividad económica, entre otras, para que de esta manera se puedan asignar estrategias coherentes y atractivas para el posible consumidor.

Este proceso consta de cuatro componentes: producto, precio, distribución y promoción. También se lo conoce como las cuatro *pes* por sus siglas en inglés (product, price, place, promotion). A pesar de que se las tiene que revisar por separado, las cuatro *pes* constituyen un todo y de ellas depende que exista un equilibrio en todo el sistema de marketing que se vaya a aplicar dentro de una organización: “Con esta visión quedó atrás la idea de que sólo con acciones aisladas se logra crecimiento y desarrollo propiciado por el área comercial de las organizaciones. Ahora es necesario establecer en cada organización, línea de producto o división, un sistema de marketing, un diseño estratégico que permitiera alcanzar los objetivos previstos” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 48)

#### **3.1.5.1 Producto**

Existen diferentes tipos de productos tanto los tangibles como intangibles, pero todos tienen la misma finalidad, satisfacer las necesidades del consumidor. Es por ello que conocer todas las características del mismo nos permite realzar sus puntos fuertes y mejorar los puntos débiles, además nos ayuda a llegar al público adecuado.

Las organizaciones culturales, también poseen sus productos, pero a diferencia de las otras que venden casas, zapatos o seguros de vida; el producto de estas industrias creativas llega a ser mucho más sensible, ya que trabaja con la interioridad de una persona, del artista, o de una comunidad; es un producto que promueve el despertar emocional y en ciertas ocasiones llega ser meramente experiencial y momentáneo.

Es por ello que una organización o proyecto cultural, debe tener muy claro las características que tiene para con ellas empezar a trabajar y crear estrategias certeras. Por lo que, si es un producto de servicio, como por ejemplo eventos, crear agendas mensuales o anuales es un punto clave para su desarrollo; si un producto tiene un cierto grado de reproducción, puede llegarse a considerar de servicio artístico o de industria cultural, como se puede ver claramente en el Grafico 7, propuesto por Manuel Cuadrado; en el que se puede diferenciar claramente entre ambos.

Organización cultural	Actividades culturales	Naturaleza	Grado de reproducción	Sector
Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes plásticas	Servicios culturales	Sector de las Artes
Entidad escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes escénicas		
Industria cinematográfica	Cine Vídeos	Artes Audiovisuales	Bienes culturales	Industria Cultural
Industria fonográfica	Discos			
Comunicación	Radio Televisión			
Industria del libro	Libros	Artes gráficas		
Otras	Diseño Artesanía	Artes aplicadas		

Gráfico 7 Consumo de productos culturales

La industria cultural, se refiere a los bienes culturales que tienen un alto grado de reproducción como, por ejemplo, los libros, las películas o los discos; estos a veces se llegan a mostrarse de manera masiva ante un público: “El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad. Este tipo de actividades requiere el desplazamiento del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para adquirir el producto” (Gomez, 2007, pág. 135). Mientras que, aquellos que son de servicio cultural, su reproducción, en ciertas ocasiones, llega a ser única e irrepetible como es el caso de ciertas piezas artísticas, cuadros, esculturas, fotografías y hasta construcciones arquitectónicas: “Se trata de actividades perecederas y con un grado de reproducción limitado, lo que permite afirmar que son obras de naturaleza única” (Mariñelarena, 2015).

Es saber también comprender que el producto cultural no tiene una utilidad. “El artista crea e interpreta desde su intimidad, porque obedece a su naturaleza y a su forma de vida laboral a su trabajo, la organización artística y la obra que ofrendan es resultado de la sensibilidad

del autor y su significado puede ser –o no- reconocidos por otra persona siendo aceptado por el mercado” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 32).

Y “A pesar de que el consumo de un producto cultural puede ser colectivo, tanto el consumo de un bien cultural como de un servicio cultural suponen experiencias individuales” (Mariñelarena, 2015). Puesto que cada persona es completamente diferente, con una forma de apreciar las experiencias de maneras diversas, y para ello influye tanto su entorno, su capital cultural, influencias, conocimientos, entre otras.

En sí el producto cultural llega a ser el punto más importante de una organización cultural, puesto que es el punto de partida para una estrategia de marketing y a su vez gracias a él, ella existe.

El producto cultural puede poseer tres dimensiones que lo van a poder definir con mayor profundidad: la dimensión referencial, técnica y circunstancial.

La dimensión referencial se centra en la forma en cómo el consumidor cataloga al producto cultural, ya sea por la disciplina, el género, historia, productos similares o que le hagan competencia, etc., datos que se podrán seguir aumentando o disminuyendo según la experiencia que posea el consumidor frente a un producto cultural. Esto va a permitir que se pueda situar al producto en un mercado adecuado, puesto que son las primeras características que se resaltan de un producto, además le pueden llegar a otorgar mayor o menor valor según el talento y la calidad de una obra artística.

La dimensión técnica se refiere a todos los materiales y componentes técnicos que pueden usarse para que el consumidor obtenga el disfrute de la obra de arte. Sabe ser el producto en sí mismo como un cuadro o una escultura; también se refiere al soporte, siendo el caso de una grabación, disco o libro; además de la forma de consumo que puede ser mediante un espectáculo. Con todo, en cualquier espectáculo, la dimensión técnica influye en la producción de la obra. (Colbert & Cuadrado, 2003)

La dimensión circunstancial tiene que ver en cuanto a la percepción de la obra de arte. Una obra de arte puede estar en un museo, en medio de una avenida, en alguna plataforma digital, representada en un teatro, en las salas de cine, entre otros., por ello y hasta por la situación emocional en la que se encuentre el consumidor, la apreciación de una obra de arte puede variar no solo una vez, sino varias, ya que muchos son los factores que influyen al momento del consumo. No es lo mismo observar una escultura cuando está dentro de un museo que

verla al aire libre frente a una puesta de sol. Es por ello que esta dimensión es determinante para ver al producto cultural o artístico como algo de carácter único.

Al producto cultural también se lo puede clasificar desde un contexto complejo o simple. Puesto que existen productos que en su elaboración pueden llegar a ser más complicados que otros, marcando así diferencias entre los consumidores, ya que por una parte, al momento de ver la puesta en escena de la obra el público deberá tener nociones básicas o algún tipo de conocimiento previo y la habilidad de captar conceptos; y por otra también tenemos productos menos complejos, los cuales son aquellos que se basan en estereotipos producidos por la misma sociedad y que son considerados como populares, es decir, que son consumidos de manera simple y rápida por la mayoría.

Indistintamente del producto cultural que sea, crear una marca alrededor de dicha obra, nos podrá ayudar a facilitar varias gestiones y además de generar expansión, ya que forjará fuerza, reconocimiento, posicionamiento, conjuntamente la visualización y aceptación por parte del público será mucho más eficaz.

Esta creación de marca puede ayudar hasta para generar ganancias económicas por si empezamos a usar merchandising y/o actividades extras a raíz de un producto cultural, lo cual no solo va a llegar a formar más conexión con el público, sino que también va a ayudar a que se cree una nueva táctica de atraer productos, marcas, personas con intereses similares a que vayan a consumir o asociarse con el producto u organización cultural. Un ejemplo de ello es implantar la venta de souvenirs de un evento como lo son: camisetas, llaveros, agendas; o tal vez frente a una exposición de arte, involucrar más al público con conferencias sobre temas específicos o actividades lúdicas con los niños. Otra forma es por ejemplo el crear más espacios dentro de una organización, como bibliotecas para la comunidad, alquilar salas para exposiciones, conferencias o hasta una pequeña cafetería va a ocasionar un plus dentro de ver la forma en cómo se puede consumir o aproximar a un producto cultural.

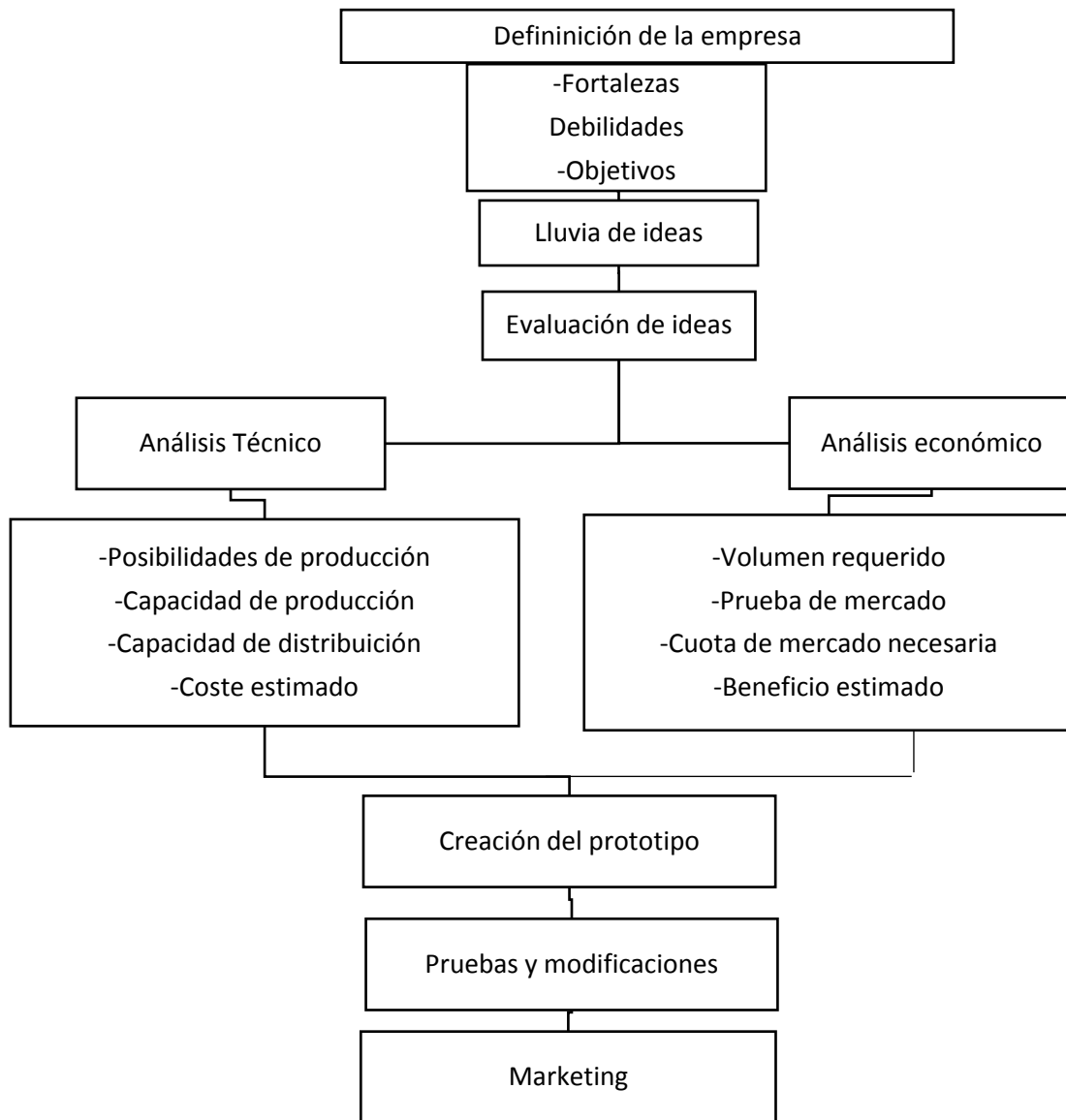


Gráfico 8 El proceso de gestión de innovaciones

Cuando hablamos acerca de un producto debemos tener varias consideraciones, entre ellas el hecho que posee un ciclo de vida, el cual puede durar un periodo corto o uno muy largo, dependiendo del mercado y del consumo, al igual que las estrategias que se apliquen o no para prolongar su tiempo de vida y en los productos culturales estos generalmente tienen un tiempo de vida establecido, por ejemplo una exhibición de pintura o un determinado número de presentaciones de una ópera y posteriormente desaparecen, sin importar si el evento tuvo éxito o no el producto cultural posee un fin. Exceptuando las presentaciones permanentes, las cuales generalmente suelen ser en base a un producto perenne en el tiempo y de importancia local y mundial.

“El desarrollo y la comercialización de nuevos productos es una situación extremadamente arriesgada para cualquier organización, independientemente del sector. Los gestores tratan de minimizar el riesgo inherente empleando un proceso de desarrollo muy riguroso. Este proceso implica una serie de pasos, requiriendo cada uno de ellos una decisión antes de pasar al siguiente, en los que el responsable de gestión debe una vez más decidir si continuar o no desarrollando el producto” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 58).

Pero seguir todos estos pasos con un producto cultural (ver gráfico 8), no es posible, puesto que a veces y hasta se puede saber el éxito o no de un producto cultural en su propio lanzamiento, y predecir lo que pueda pasar con el producto es en ciertas ocasiones imposible, aunque una estrategia que se podría aplicar en las artes escénicas es presentar la obra a un grupo reducido de personas y con ella definir detalles para la presentación final del producto cultural, de esta forma se pueden tomar ideas, reacciones y comentarios por parte de una audiencia cuidadosamente escogida ya que no se puede cambiar nada después del lanzamiento.

Además, considerando el tiempo de vida tan corto que suelen tener los diferentes productos culturales, una organización cultural debe estar generando productos constantemente, lo cual no le da tiempo para analizar a cada uno de ellos y su posible efecto positivo frente al público o no, lo cual crea un posible riesgo. Esto puede diferir entre lo novedoso o tradicional que puede ser el producto, siendo el primero el que genere mayor riesgo por el mismo hecho de ser nuevo y no tan conocido por el público.

La forma de contener el producto cultural también es un limitante a considerar, ya que no se puede almacenar o reproducirse cuando el consumidor tenga tiempo o el dinero para disfrutarlo, creando una presión en el posible público para que pueda adquirir dicho producto durante un tiempo estimado y así se podrían establecer diferencias significativas entre la competencia. Esta característica no podría ser aplicable para los libros, discos musicales o en su defecto al cine, ya que estos pueden reproducirse las veces que el consumidor deseé.

### 3.1.5.2 Precio

El precio de un producto cultural está determinado por varios factores tanto externos como internos a una organización cultural, como el esfuerzo que realiza un consumidor para el disfrute de dicho producto y a su vez la inversión de tiempo y materiales al momento de la creación del producto. Determinar el precio de un producto cultural también está ligado a los gastos relacionados y el esfuerzo que tiene que hacer para poder disfrutar plenamente de la obra. La fijación del precio para un producto de esta índole también suele estar sesgado por los precios que pone la competencia, razón por la cual el consumidor puede elegir un producto a diferencia de otro.

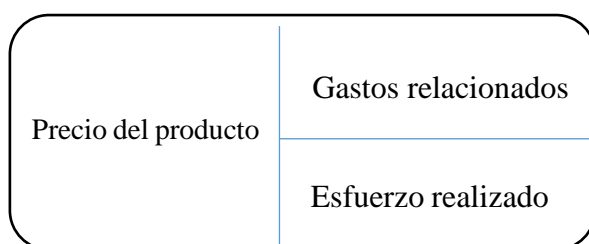


Gráfico 9 Los tres elementos de la variable precio

Un ejemplo de ello es una función de teatro, que no solo implica el comprar una entrada, sino que hay más cosas de por medio, como el esfuerzo que realiza el consumidor para ir al lugar de la función, gastar pasaje para trasladarse, llegar con anterioridad a la obra y ya en el sitio, el parqueadero de su vehículo o en su defecto el taxi, en el interludio o al final de la función una bebida o cena y de regreso nuevamente a su domicilio. Todos esos gastos y esfuerzos relacionados se deberán tomar en cuenta al momento de fijar un precio para un producto particular.

Adicionalmente al momento de fijar precios debemos considerar a los consumidores, organizaciones culturales similares, distribuidores, el Estado y a veces hasta los patrocinadores, y como cada uno es un factor individual la reacción va a ser también diversa, es por ello que el precio de un producto cultural no debe fijarse a través de una simple fórmula, sino que más bien debe abarcar varios aspectos. “La teoría económica clásica nos indica que el precio es la única variable que explica el comportamiento de la demanda, de tal manera que un precio más elevado supone una disminución de la demanda mientras que un precio más bajo incrementaría el número de ventas” (Leal & Quero, 2011, pág. 96). Idea que en la actualidad ha ido variando de a poco puesto que, un producto cualquiera que fuese, ya no se lo promociona o vende enfocándose exclusivamente en el precio, sino que se le ponen más rasgos ligados a las emociones y la experiencia que ha tenido el cliente antes,

durante y después de obtener el producto, lo cual influye notoriamente en el proceso de compra.

La correcta fijación de precios también es importante al momento de darle cierto valor diferenciador al producto, ya que a veces un coste elevado nos indica que el objeto es de alta calidad, condición que no siempre es la correcta pero que entre consumidores si llega a ser un diferenciador al momento de decidir comprar una entrada a una u otra organización. Pero un costo elevado también nos puede llevar a la poca aceptación y consumo por parte del público, pero asimismo le otorga mayor valor simbólico al producto cultural. Aun así, también contamos con la idea del “precio cero” para los productos culturales, lo que puede llegar a ser un arma de doble filo, ya que por una parte le podemos acostumbrar a la sociedad al consumo de este tipo de proyectos y a restarle valor al producto cultural; aunque también podemos llegar a tener mayor audiencia, nuevos públicos y mayor accesibilidad a la cultura a personas de escasos recursos. Entonces, el fijar un precio adecuado, apoya totalmente a fomentar la imagen de una empresa.

Tener en cuenta que subir o bajar el precio de los productos culturales puede verse como una estrategia competitiva o a su vez una baja calidad del producto. Por lo que comunicar de una manera adecuada a los consumidores el por qué el incremento o el descenso de los costes del producto cultural nos puede generar mayor audiencia y aceptación.

Un ejemplo de eso es las dos exhibiciones que se llevaron a cabo sobre Van Gogh en la ciudad de Quito en octubre de 2022 a abril de 2023; ambas exposiciones mostraban cuadros, historias y la vida de este artista holandés, pero la forma en cómo se exhibían era completamente diferentes, hasta por su promoción y publicidad. La una era “Le Imagen Van Gogh”, que es una exposición itinerante producida por Annabelle Mauger y Julien Baronque, muestra que ha pasado por varias ciudades de todo el mundo, expresando de manera inmersiva las obras de este artista; los costes de las entradas superaban los \$20; mientras que paralelamente se desarrollaba la muestra “Van Gogh vivo, real + inmersivo” en la que se manifestaban la vida y obra del artista en 6 salas interactivas y una sala inmersiva, evento realizado por “Arriba el Telón” que es un productora de eventos ecuatoriana. En un inicio ambas exhibiciones causaron furor en Quito, ya que desde los últimos años la obra de Van Gogh se ha popularizado mucho en especial dentro de los jóvenes, otorgándole gran relevancia a la obra “La noche estrellada”, por ende la preventa para ambas exposiciones estuvo muy ajetreada, a pesar que se hizo con varios meses de

anticipación, y aun así hubo mucha confusión en las ubicaciones de ambos eventos y sobretodo generando malestar por la diferencia de más del doble en el coste de las entradas. Haciendo que se catalogue la una como un producto dedicado para la gente pudiente y el otro para el pueblo, aunque ambas tuvieron gran aceptación, la asociación que hacia la gente con respecto al precio fue muy severa.

Eh aquí un claro ejemplo de lo que puede pensar un consumidor ante dos exposiciones relativamente parecidas, pero con precios muy diferentes.

Cuestiones que llevan a querer saber más acerca de lo que piensa el consumidor acerca del costo de intangibles como lo que se debería pagar y el porqué de los precios bajos ante algunos productos culturales.

El costo de los intangibles se relaciona al tiempo de ocio que tiene una persona, y ese tiempo en qué lo dedica, situación que produce una competencia entre las entidades de ocio y el dinero, recordando que la cultura o arte se suele consumir únicamente cuando todas las otras necesidades del ser humano están cubiertas.

Los costes adicionales al pago de un producto cultural, pueden ser el importe añadido al pago con tarjetas de crédito, o el miedo que en cierto aspecto se produce al comprar una entrada y no se dé el evento y posteriormente no se produzca un reembolso, estos son algunos aspectos que hacen que se frene la compra de eventos culturales y/o artísticos.

Y por los precios bajos, debemos entender que existen diferentes organizaciones que utilizan esta estrategia para atraer nuevos consumidores, pero no siempre se tiene un nuevo público, más bien se provocaría un consumo más intenso.

Es por ello que existen varias estrategias con respecto a la definición de precios en relación al público.

- Estrategias de precio de competencia

El precio llega a ser un delimitante al momento de formar reputación, calidad, valor, seguridad, entre otros., sobre una empresa ya que esto es impuesto por la competencia y los consumidores: “Es el valor percibido el que determina la rentabilidad a los ojos del consumidor, y, como comentamos anteriormente, el precio es para la mayoría de los consumidores un indicador importante en la formación de expectativas del cliente” (Leal & Quero, 2011, pág. 97).

- Estrategias de precio de producto

Un precio diferente para cada producto. “Esta alternativa presenta un problema: la introducción de productos de precio bajo puede dañar la imagen de calidad de la programación de una organización. La solución a este problema se puede resolver parcialmente jugando con los espacios dedicados a los diferentes públicos” (Leal & Quero, 2011, pág. 97). Estrategia que puede ser aplicada hasta para un mismo producto, ya sea colocando un precio para una preventa, o a su vez por el lugar en dónde se va a realizar, las ventajas de adquirir un tipo de entrada, lo cual también llega a ser un conflicto cuando hablamos de productos nuevos, frente a los que ya son conocidos.

- Estrategia de precios discriminados

Alternativa que se condiciona a lugares geográficos, temporadas, fechas, establecimientos, lugar en donde se realizará el evento, y todo ello para un mismo producto cultural.

*Localización:* El lugar donde se va a realizar el evento.

*Tiempo:* Realizar preventas de las entradas a un precio y al momento del evento con otro valor; lo cual posiblemente atraiga a nuevos consumidores.

*Ubicación de la actividad cultural:* Existen diferentes tipos de lugares en donde se puede realizar una actividad cultural o presentarse un producto, los que pueden ser espacios para un determinado número de afluentes, o a veces la estética, razón o exclusividad puede ser un delimitante.

*Fecha:* El poner una fecha de inicio y fin ya es un delimitante para la asistencia de los consumidores, lo cual puede ayudar para distribuir de una forma más o menos equilibrada la afluencia de públicos. Es la estrategia más usada.

*Colectivos:* Precios especiales para ciertos establecimientos, número de asistentes, grupos prioritarios, o clientes frecuentes, entre otras, es una opción para atraer nuevos públicos, crear alianzas y mayor reconocimiento a nivel organizativo.

- Estrategia de precios indiscriminados

Radica en mantener siempre los mismos precios ante cualquier producto cultural. Estrategia que puede ser muy aplicada en relación a espectáculos o museos.

- Estrategia de públicos

“Si bien la determinación de la estrategia de precios en ocasiones es una elección del gestor cultural, en muchos casos también viene determinada en ocasiones por el sistema, que determina los valores económicos de los precios con diversos fines sociales o políticos. Es bastante frecuente, por otra parte, que los productos culturales, cuando son ofrecidos por entidades de carácter público sean gratuitos. Obviamente, para el gestor esta determinación ha de ser considerada como una limitación, ya que nos determinan parcialmente el uso de esta variable y no debemos olvidar que el precio constituye una fuente de información y comunicación importante para el consumidor; la labor del gestor cultural consistirá en integrar adecuadamente este factor con el resto de estrategias de marketing y comunicación para ser capaz de acercarse al público objetivo sin que la decisión altere excesivamente su planificación de marketing (imagen, posicionamiento, etc.)” (Leal & Quero, 2011, pág. 99).

Esta táctica debe llegar a tener una relación equilibrada entre los objetivos que conlleva el proyecto u organización cultural y a su vez el Estado o los agentes ligados, para que no se pierda la esencia del producto cultural y a su vez no se dañe su imagen, teniendo siempre en cuenta la planificación de marketing que se realizó desde un inicio.

“En cualquier caso, la estrategia de precios ha de ser diseñada conjuntamente con el plan de desarrollo de la audiencia, identificando estrategias específicas para cada tipo de público” (Leal & Quero, 2011, pág. 98) Decisiones que deben siempre estar ligadas a toda la información recolectada tanto por parte de los consumidores, como también a todo el entorno con el que convive el proyecto u organización, como son casos de logística, leyes, distribución, el producto en sí mismo, entre otras; por lo que tener muy en cuenta cada uno de estos aspectos de forma unificada nos puede llevar a la claridad. Adicionalmente se debe tener en consideración que el precio puede ser un gran determinante para marcar la imagen de la organización, frente al público y frente a las otras organizaciones, es por ello que los objetivos propuestos en un inicio llegan a ser delimitantes al momento de la fijación, por si se quiere basar en los beneficios, en las ventas, la competencia o de por si en la imagen corporativa.

### **3.1.5.3 Mercado**

El mercado al que se debe dirigir un producto cultural nunca es uniforme, puesto que responde a varios agentes y factores externos para cada organización cultural. Por ello es importante formular varias estrategias de marketing dirigidas para los consumidores, distribuidores, el Estado y los patrocinadores ya que cada uno percibe ideas diferentes ante cada producto.

- El mercado de los consumidores

Se refiere a aquellos que compran determinados bienes y/o servicios de naturaleza cultural mediante una elección entre otros productos con la finalidad de conseguir algo. Para ello a cada uno de los consumidores se los segmenta según varias características que van desde el tiempo, economía, geografía, tendencias y hasta su cultura, experiencias y educación. Es por ello que la forma en cómo llegue información del producto cultural hasta el consumidor también es importante, además de que no todos los productos son para todos los consumidores.

“Los productos culturales relativos a las artes mayores atraen a consumidores con mayor nivel de estudios, mientras que, de manera contraria, aquellos relativos a la cultura popular se dirigen a un segmento de población con menor educación” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 67) Siendo ésta una de las diferentes descripciones del perfil de los consumidores, es por ello que la segmentación de los mercados llega a ser de gran relevancia al momento de difundir un producto cultural.

Existen diversas variables en las que se puede segmentar a los consumidores, entre ellas se centran también las sociodemográficas basadas en la asistencia a eventos culturales como es el caso entre ir a una exposición de arte o una de danza, entre la ópera o una función de teatro; y así entre todas las diferentes artes; es decir, las preferencias de los consumidores. De igual manera también tenemos la influencia hereditaria, puesto que, si de pequeños los padres o el conjunto familiar participa activamente en este tipo de eventos y existe un consumo constante de cultura, es muy probable que los hijos en un futuro también persigan estas mismas actividades. Otras variables van aplicadas al factor económico de cada uno de los participantes, en el que los implicados en las artes cuentan con un alto grado de asistencia y a su vez con un buen nivel educativo, pero no poseen un buen salario y por el contrario también tenemos aquellos que tiene un alto nivel económico pero su asistencia y participación a veces es nula. La edad también llega a ser una variable a considerar, ya que,

a una función de danza aérea, el público asistente generalmente son personas jóvenes, siendo éste, del mismo modo, un delimitante al instante de definir consumidores de los diferentes productos culturales.

- Mercado de los distribuidores

Existen ciertas organizaciones que prefieren que sus productos sean comercializados mediante terceros o intermediarios, los cuales vendrían a ser distribuidores. Esto se suele dar cuando un proyecto está listo para difundirse, pero se necesita de un lugar o en ciertos casos un evento mayor para apoyarse y poder mostrarse. Cómo por ejemplo involucrar una obra de teatro dentro de algún festival, o pedir que se reproduzca en cierto teatro. Es allí cuando el proyecto debe ser atractivo para el distribuidor, y tras el visto bueno este deberá realizar las diversas gestiones para llegar al público adecuado.

- El Estado como mercado

El Estado a veces llega a ser un factor demasiado dominante en el sector cultural, puesto que suele presentarse como consumidor, patrocinador, difusor, controlador y/o organizador de los diferentes productos culturales de un país o región, por lo que tomarlo en cuenta como parte del mercado cultural es primordial al momento de realizar una estrategia de marketing.

“Ante un Estado que concede ayudas y que actúa como mercado, las organizaciones culturales deben definir estrategias con el propósito de convencer a los responsables de tomar decisiones a nivel gubernamental para que colaboren con sus actividades” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 69). La competencia entre las diferentes organizaciones culturales suele ser muy frecuente puesto que todas quisieran recibir ayuda para poder sacar sus proyectos adelante, competitividad que se da ante un presupuesto cultural casi insuficiente y un aumento constante de proyectos culturales.

- El mercado del mecenazgo y del patrocinio

“Tiene por objetivo fomentar en la sociedad el interés por actividades culturales a través de su difusión y publicidad, a la par que colabora en el proceso de creación y/o consolidación de imagen de quien la lleva adelante. Así, cumple con varios propósitos focalizados en la provisión de aportes simbólicos a la sociedad, y en el aprovechamiento de esos mismos valores por parte de organizaciones de otro tipo” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021). Una acción que ha

estado presente desde hace siglos atrás, puesto que ha jugado un papel muy importante para el desarrollo no solo de la sociedad, sino también de los artistas y otras organizaciones culturales a lo largo de la historia. Acciones que han generado un ganar-ganar, puesto que la percepción pública que tiene empresa patrocinadora llega a ser aceptada y aplaudida, además que ayuda a que el proyecto o producto cultural pueda levantarse y difundirse con mayor facilidad, creando así una organización socialmente responsable que está en contacto con la comunidad y por ende la ayuda a mejorar.

En un mundo cada vez más hiper-competitivo, ver a marcas o empresas grandes, involucrarse con organizaciones o proyectos culturales llega a ser un punto muy importante para crear diferencia entre las competencias, un ejemplo de eso podría ser Diners, empresa que se ha involucrado en varios proyectos culturales o con artistas locales o internacionales, apoyando en sus obras y dándoles más realce, creciendo no solo el artista sino también como visualiza la sociedad a esta marca:

“La adquisición de ventajas en términos de reputación, de posicionamiento de mercado y branding, el compromiso sustentable con la comunidad, y en algunos casos beneficios operativos y fiscales, son entonces el resultado de esta alianza que resulta ideal para ambas partes. Relevancia, Patrocinio y auspicios. Campañas publicitarias. Desarrollo de merchandising. Marketing de relacionamiento. Endomarketing. Marketin directo. Promociones. Database marketing. Editoriales. Se puede decir que prácticamente no hay alternativas que no sirvan para cumplir con los objetivos propuestos si son bien diseñadas e implementadas” (Kulfas, Marketing Cultural: Compartiendo Valores y Experiencias Estimulantes Para Un Mundo Mejor, 2021)

Se debe tener en consideración que aplicar este tipo de estrategias siempre se deben llevar a cabo cuando ambas partes comparten algo en común, como objetivos, posibles clientes, valores, entre otros, y adicionalmente se puede sacar provecho de la nueva captación de públicos a través de una refrescante forma de comunicarse, creando así fidelización de los clientes y también involucrarse con una nueva disciplina artística.

### 3.1.5.4 Sistema de información de mercados

Es la fuente principal para la toma de decisiones, formular estrategias o crear un plan de marketing, puesto que conocer el mercado con el que pretendemos mostrar nuestro producto es de vital importancia para alcanzar el éxito, y el desconocimiento nos puede llevar al fracaso, aunque el producto cultural que tengamos sea bueno.

“Esta necesidad es mayor en la actualidad dado que, la globalización requiere aumentar la presencia en otros mercados, y por lo tanto, disponer de una información veraz y actualizada. La complejidad creciente del entorno, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar los sistemas de información y la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas (I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, 1994:77-80)

Los datos obtenidos a través de una investigación de mercado permiten entender las actividades comerciales, a los consumidores y hasta los patrocinadores, para de esta forma tener las armas suficientes para potencializar nuestro producto, evaluar las posibles estrategias e identificar las amenazas externas que podríamos tener para de esta manera anticiparnos a los riesgos, lograr sacar adelante el proyecto o la organización cultural y crear oportunidades de venta.

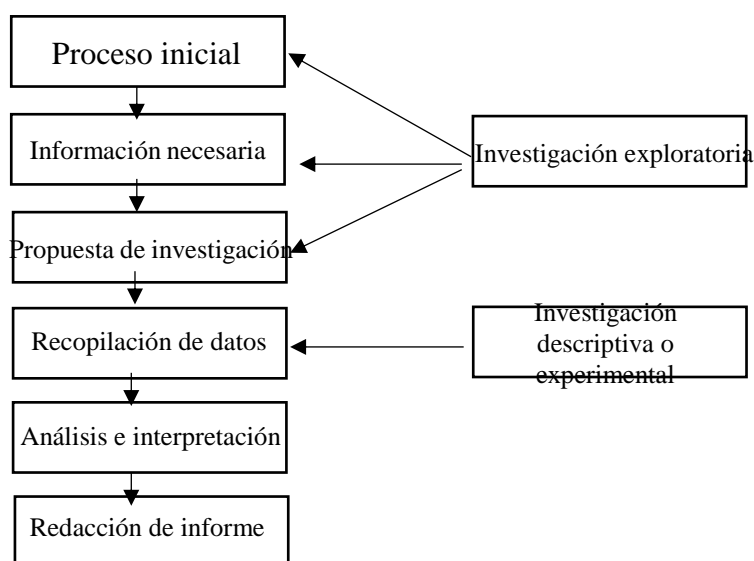


Gráfico 10 Etapas básicas para la realización de una investigación en el mercado cultural

El proceso inicial comprende todas las actividades y planteamientos que se debe proponer y así delimitar las diferentes variables, definir conceptos y proponer objetivos. Posteriormente se define la forma en cómo va a obtenerse la información. Una vez ya con los datos obtenidos, los debemos convertir en información, en ese momento realizamos tabulaciones y codificaciones, para una vez listo, se empieza la redacción del informe, en este momento podemos ver de manera específica, clara y comprensible la información que se obtuvo, y finalmente proceder a elaborar las estrategias de marketing pertinentes.

El SIM, puede incluir la recopilación de información sobre el perfil de los consumidores culturales (edad, género, nivel socioeconómico, gustos y preferencias), así como sobre las tendencias y oportunidades del mercado cultural. Esta información puede ser utilizada para diseñar campañas de marketing más efectivas, para segmentar el mercado y personalizar la oferta, y para anticipar las necesidades y deseos de los consumidores.

“El conocimiento a fondo del tipo de consumidor por parte del promotor cultural cobra un papel relevante en la posibilidad de acercamiento del producto cultural y el consumidor. (Téllez, 2004)”. Es por ello que el SIM, resulta ser una herramienta valiosa para el marketing cultural ya que permite a los gestores culturales tomar decisiones informadas y eficaces sobre cómo promocionar y vender productos o eventos culturales en un mercado cada vez más competitivo.

### ***3.1.5.5 Promoción***

Debemos considerar que la promoción llega a ser una de las herramientas más importantes al momento de comunicar tanto el producto cultural, como también la imagen de la empresa: “Tal imagen proviene de las percepciones del consumidor; formadas a su vez a partir de opiniones de terceros, críticas, experiencias, campañas promocionales y demás” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 190). Variables que a veces y no pueden ser controladas debido a que provienen de factores externos, pero el tratar de cambiar o persuadir que dicha imagen organizacional cambie, puede llegar a ser un trabajo arduo en el que la publicidad juega un papel importante, a su vez también la estrategia de precios que se use.

Como se mencionó anteriormente, a veces el costo alto de un producto cultural influye en la perspectiva que tiene el consumidor frente a ese producto, otorgándole una cierta imagen de prestigio; mientras que un evento con un precio bajo, apuesta por una imagen más popular.

La promoción de un producto cultural puede ser un proceso complejo que requiere de una estrategia bien planificada y ejecutada. En general, se busca dar a conocer el producto cultural y destacar sus características y beneficios para atraer a un público interesado en él.

Algunas herramientas que se pueden utilizar para promocionar un producto cultural son:

*Publicidad:* Es el uso de los diferentes medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión, radio, internet, redes sociales, entre otros, para promocionar el producto cultural. La publicidad debe ser atractiva y clara, destacando las características del producto y su valor para el consumidor.

*Venta personal:* Es aquella en la que se pretende vender o dar a conocer el producto cultural mediante una promoción *face to face*. Este tipo de herramienta también permite conocer de manera directa las necesidades, requerimientos y hasta las razones por las que el cliente no desea un producto.

*Relaciones públicas:* Se pueden utilizar técnicas de relaciones públicas para generar interés y atención en los medios de comunicación y en el público en general. Esta acción es conocida como *publicity* y es la principal forma de llegar a clientes potenciales por los diferentes medios:

“Es importante distinguir claramente entre la función de relaciones públicas, que se dirige a los diferentes públicos de la organización (trabajadores, accionistas, voluntarios, público, medios de comunicación, gobierno, patrocinadores, y mecenas), y la función de *publicity*, centrada casi de manera exclusiva en las relaciones con la prensa. Sin embargo, debe remarcarse que desde el momento en que una gran cantidad de entidades culturales centran el grueso de su actividad de relaciones públicas en los medios, se produce una tendencia a equipar las relaciones públicas con la *publicity*” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 193)

*Promoción de ventas:* Son las diferentes formas que se puede llegar al público, ya sea mediante merchandisign, o a su vez promociones mediante cupones u ofertas especiales, también puede ser mediante la entrega de material publicitario corporativo, como esferos, pines, que lleven el logotipo o frases que estén relacionadas con la organización o el producto cultural.

*Marketing digital:* Se pueden utilizar diferentes herramientas de marketing digital para promocionar el producto cultural. como el SEO, las redes sociales el e-mail marketing, entre otros. Es importante tener una presencia fuerte y atractiva para llegar a un público amplio y diverso.

*Alianzas y patrocinios:* Se pueden establecer alianzas y colaboraciones con otras empresas o instituciones que tengan intereses similares, para promocionar conjuntamente el producto cultural: “A diferencia del mecenazgo, el dinero invertido en patrocinio y en marketing relacionado con causas, es un gasto empresarial, no una donación, y se espera que contribuya a la comunicación comercial de la empresa y a la rentabilidad de la inversión” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 207)

Siendo los patrocinios una estrategia de marketing muy usada por parte de las entidades culturales, es necesario remarcar algunos factores que son indispensables a tomar en cuenta al momento de querer solicitar un patrocinio.

- *Vender beneficios:* Enfocarse en los beneficios que se podrían conseguir y que estos ayuden al patrocinador a conseguir ventas
- *Necesidades del patrocinador:* Todas las organizaciones culturales tienen necesidades, pero a un patrocinador le atrae más la idea de satisfacer ciertas necesidades propias.
- *Diferentes beneficios:* Cada patrocinador tiene intereses diferentes y por ende requieren diferentes beneficios.
- *Ampliaciones de promoción:* El patrocinador tiene la oportunidad de mostrar su marca en todo el proceso de promoción del producto cultural y a su vez crear unión para la publicidad en los medios y la promoción de ventas, mostrar a los patrocinadores como capitalizar su inversión.
- *Minimizar riesgos:* En todo proyecto existen riesgos, pero enfocarse más en las ventajas y fortalezas, hacen que un proyecto sea más atractivo.
- *Incluir beneficios:* Mostrar un beneficio total, que una serie de beneficios pequeños.
- *Oportunidad:* Hacer notar al patrocinador que esta es una gran oportunidad para conseguir objetivos que no se pudieran lograr de otra forma.

Pero a su vez también tenemos dificultades y peligros para la organización cultural, como es el caso de enfocarse más en cumplir los objetivos del patrocinador y dejar a un lado la misión

del proyecto, es por ello que: “los gestores culturales deben determinar si su misión y su naturaleza decrecen o cambian de manera importante al asociarse con una empresa lucrativa” (Colbert & Cuadrado, 2003, pág. 217) Por lo que considerar siempre los objetivos y misiones tanto del patrocinador como de la organización cultural, con varias similitudes y mismas direcciones pueden ayudar a crear más posibilidades que rivalidades y fracasos.

Indistintamente un producto cultural puede inmiscuirse con otro, no necesariamente cultural mismo, para generar una expansión del consumo y difusión de ambos, creando una relación simbiótica que permitirá crear y llegar a nuevos públicos. Pero a su vez establecer desde un inicio políticas de patrocinio, evitarán problemas a futuro y más bien ayudarán a generar una buena alianza. (Colbert & Cuadrado, 2003)

- Definir rotundamente que es un patrocinio, o acuerdo empresarial, más no una donación.
- Comprometer a la entidad cultural a que se está de acuerdo con el patrocinio y todo lo que conlleva.
- Exponer de manera clara, puntual y con confianza las exclusiones.
- Delimitar derechos que tendrá el patrocinador como también la organización cultural.
- Plantear una cláusula en la que permita a la organización cultural cancelar o retirar el patrocinio si las actividades del patrocinador van en contra de la misión de la entidad o proyecto cultural.

### **3.2. Elaboración de un plan de marketing cultural**

Un plan de Marketing Cultural es un documento en donde se encuentran almacenados todos los informes, datos, resultados, ideas, información interna y externa de la organización, al igual que también todas las características, ventajas y desventajas con respecto al producto cultural. Es decir, toda la información pertinente sobre la organización y su producto, a su vez las estrategias de marketing a emplearse.

Realizar un plan de marketing cultural tiene como función principal promover y posicionar eventos, actividades, productos o servicios relacionados con el ámbito cultural. Su objetivo es captar la atención del público objetivo y fomentar su participación, difundiendo los valores de la organización cultural.

Las principales funciones que podemos obtener a través del plan de marketing cultural son:

- Identifica oportunidades de negocio para la organización
- Permite reunir a todos los componentes del marketing mix cultural.
- Define los objetivos que se pretende alcanzar en la organización y en la ejecución de un proyecto cultural.
- Permite diagnosticar el entorno en donde pretendemos posicionar, vender o mostrar nuestro producto u organización.
- Posicionar la oferta cultural.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Define estrategias de comunicación.
- Permite establecer posibles alianzas o patrocinios y las formas en cómo hacerlo.
- Evalúa resultados, y de esta manera saber si las diferentes estrategias funcionan o no.

Previo a la elaboración del plan de marketing, se debe plantear siete preguntas que nos puede ayudar a definir de mejor manera los objetivos y estrategias que se podrían ejecutar:

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿Dónde queremos ir?
3. ¿Cómo queremos llegar?
4. ¿Quiénes serán los implicados y su función?
5. ¿Cuánto costará?
6. ¿Cómo y cuándo mediremos el progreso?
7. ¿Alcanzamos los objetivos? (Fernandez, 2013)

La elaboración de un plan de marketing cultural implica una serie de pasos para asegurar que se alcancen los objetivos esperados:

1.- Análisis del entorno cultural: Antes de empezar a planificar el marketing cultural, es necesario conocer el entorno cultural en el que se va a desarrollar. Se debe analizar la oferta cultural existente, los gastos y preferencias del público objetivo, los canales de distribución, los eventos culturales importantes, entre otros aspectos.

2.- Definición de objetivos: Una vez que se ha analizado el entorno cultural. Se deben definir los objetivos específicos del plan de marketing cultural. Estos objetivos deberán ser claros, medibles y realistas.

3.- Identificación del público objetivo: Es importante conocer el público al que se dirige el plan de marketing cultural. Se debe definir la edad, género, nivel educativo, intereses, hábitos de consumo cultural, entre otros aspectos que permitan diseñar una estrategia adecuada.

4.- Diseño de estrategias: En este paso se deben definir las acciones concretas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados. Las estrategias pueden incluir la

creación de contenido digital, la realización de eventos culturales, la colaboración con otros agentes culturales y las posibles alianzas, entre otros.

5.- Presupuesto: Es importante definir el presupuesto que se va a destinar para llevar a cabo las estrategias diseñadas. Se deben priorizar aquellas acciones que tengan mayor impacto en la consecución de los objetivos.

6.- Implementación: Una vez que se ha diseñado el plan de marketing cultural, se debe poner en marcha. Es importante definir un calendario de acciones y asignar responsabilidades para asegurar que se cumplan los plazos establecidos.

7.- Medición y evaluación: Finalmente se deben medir los resultados obtenidos y evaluar el éxito del plan de marketing cultural. Esto permitirá reconocer qué acciones han sido efectivas y cuales se debe cambiar o mejorar.

De allí la importancia de conocer bien el entorno en cual se pretende desenvolver o que ya está desarrollándose un producto u organización cultural. Adicionalmente establecer objetivos que vayan acorde a la misión de la organización permitirá diseñar estrategias factibles para el producto.

Existe además otras acciones que se deberían implementar al momento de realizar nuestro plan de marketing, como es la creación de un análisis DAFO o también de una matriz PEST. Ambas pueden esclarecer mejor las ideas factibles a realizarse y adicionalmente nos permitirán mostrar aspectos que tal vez no se tomaron en cuenta, pero son importante para la toma de decisiones.

Un análisis DAFO, es una herramienta que se centra en conocer los factores internos y externos de la organización o proyecto cultural, para de esta manera poder evaluar los posibles pasos que se podría incorporar al plan de marketing. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

- *Debilidades*: Representa los aspectos internos negativos o limitaciones de la organización o proyecto cultural. Se puede incluir el bajo presupuesto para las actividades, los recursos limitados, falta de personal o la poca viabilidad. Es decir, carencias internas que existen; esto nos servirá para tomar medidas correctivas de la organización interna y para visualizarnos de manera transparente.

- *Amenazas*: Se refiere a los aspectos externos que pueden influir en el buen desarrollo del proyecto u organización cultural. Puede incluirse la competencia con otras entidades o ideas, las políticas culturales vigentes en el país, las restricciones presupuestarias, el poco interés por cierto tipo de actividades artísticas. El conocer estas implicaciones nos permitirá ver maneras en cómo reducir el impacto que tendrían sobre la organización.
- *Fortalezas*: Esta es una forma para visualizar todo el potencial que tiene nuestro producto u organización, puesto que nos permite ver los aspectos diferenciadores para con otros productos culturales. Nos permite ver la parte interna de la organización, recalcar el capital humano, la calidad del producto, la calidad del contenido, la experiencia, entre otros. Destacar estos aspectos ayudará a aprovechar las oportunidades y superar las debilidades que se puedan presentar.
- *Oportunidades*: Son los aspectos externos a la organización o proyecto cultural, los cuales pueden influenciar positivamente al producto final. Entre eso se podría incluir la apertura de nuevos espacios, un interés creciente hacia un tema, la disponibilidad de fondos, concursos para proyectos, y demás acciones que provengan del entorno o terceros, que incentiven el crecimiento, mediante el aprovechamiento de estas oportunidades.

Por su lado la Matriz PEST, es una herramienta que permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influenciar en el desarrollo del proyecto y organización cultural. Esta matriz ayuda a entender el entorno en el que se pretende adentrar o ya se está involucrado.

- *Políticos*: Incluyen los aspectos políticos y legales que pueden afectar al desenvolvimiento del marketing cultural, como pueden ser las nuevas políticas que se implanten en el país. Conocer estos factores nos permiten adaptarnos a esos cambios y cumplir con los requerimientos legales que nos impongan.
- *Economía*: Se refiere a los aspectos económicos que pueden afectar al marketing digital. Un ejemplo de eso son los impuestos, la economía del país, los ingresos económicos que puedan tener nuestro público objetivo, los patrocinadores. Conocer estos aspectos permitirán ajustar las estrategias de marketing, además que nos podrán ayudar a definir precios y un presupuesto acorde a la actualidad.

- *Sociales*: Se refiere a los factores sociales que pueden influenciar en el marketing cultural, esto puede verse caracterizado por las nuevas tendencias de consumo, las preferencias de consumo, la demografía de la audiencia entre otros, tener en cuenta estos factores nos ayudará en ver la forma de adaptar las estrategias para satisfacer las necesidades de la audiencia.
- *Tecnología*: Nos ayuda a identificar los factores tecnológicos que pueden afectar al marketing cultural, como es el caso de los avances tecnológicos, las tendencias que se presentan en las redes sociales, la forma de exhibir los productos, las plataformas en cómo se distribuye el contenido, entre otras, estar a la par de esta información permitirá usar nuevas herramientas que faciliten el trabajo o la difusión a su vez que se presentarían nuevos canales de marketing.

Una vez comprendido todo el entorno externo e interno que se refiere tanto al producto como los factores que afectan al plan de Marketing Cultural, se podrán formular objetivos en dónde se vea reflejado la misión y visión de la organización o del producto cultural, y a su vez estos sean específicos para detalle del producto, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido, y así posteriormente se podrán diseñar las respectivas estrategias.

1. *Identificar*: Conocer a profundidad el propósito del plan de marketing, al igual que las ideas que se quieren alcanzar. Entre ellas se podría poner como ejemplo el deseo de aumentar el público para un evento, promover la visibilidad de la organización, más acercamiento con la comunidad, recolectar fondos, ampliar la selección de patrocinadores. Saber cuál es el propósito de la organización o del proyecto, ayudará a establecer objetivos que vayan acorde a las metas generales.
2. *Especificidad*: Cada objetivo debe ser claro y específico. Los objetivos generales van a impedir enfocar los esfuerzos de manera efectiva y concisa.
3. *Medibles*: Los objetivos deben ser cuantificables, es decir, que se puedan medir; esto es importante puesto que a través de datos se va a poder evaluar y medir el progreso de cada uno, es por ello que establecer indicadores KPI, pueden facilitar su evaluación y el éxito de cada uno por separado.
4. *Alcanzables*: Cada una de los objetivos que se planteen deben ser realistas y alcanzables, todo dentro de los recursos y capacidades que esté viviendo la organización o el proyecto, de ésta forma evitamos la desmotivación y el sentimiento de frustración si algo sale mal.

5. *Marco temporal:* Se debe realizar un marco temporal para cada objetivo, ya que cada uno tiene su propio grado de importancia y prioridad además permitirá monitorear el progreso del mismo. Fijar las fechas, hace que los objetivos se puedan planificar con antelación y sobretodo delimitan las actividades.
6. *Revisar y ajustar:* Tener un constante monitoreo de cada objetivo nos permitirán realizar cambios pertinentes ante factores externos o internos que afecten a la normal ejecución de cada uno. Los objetivos no son estáticos.

### ***3.2.1. Estrategias para el Marketing Cultural***

Se debe tener bien en claro que una estrategia no es un objetivo, más bien son los caminos o las propuestas que se pretenden ejecutar para de esta manera alcanzar el cumplimiento de los objetivos. Es así que las estrategias se componen por un diseño en donde la ejecución de ideas ayude a promover proyectos y organizaciones culturales, todo esto partiendo de los recursos que se tenga a disponibilidad, a su vez una organización cultural debe tener tantas estrategias y planes de marketing como productos tiene, puesto que cada uno de ellos actúa de manera individual e independiente, ya que si tenemos una organización que dicta talleres de pintura, teatro y música, los planes de marketing a usarse van a ser diversos y para diferentes públicos.

Para elaborar estrategias efectivas, es necesario tener bien claros y definidos los objetivos que se desea lograr, para de esta manera enfocar todos los esfuerzos al cumplimiento de los mismos. Seguido de eso utilizar los datos obtenidos de la investigación de mercado o de las encuestas, ayudará a que se pueda comprender mejor al grupo objetivo al que va dirigido el producto, y adaptar las estrategias a sus necesidades y preferencias. Ya con esta información la creatividad debe fluir para crear propuestas, en las que debe sobresalir el ofrecimiento de experiencias únicas, contenido innovador y exclusivo, además debe recalcar las fortalezas del producto o de la organización cultural. Se debe tener en cuenta que en este proceso es necesario tener una buena comunicación de lo que se pretende ofrecer para no caer en malos entendidos que afecten la propuesta de marketing. Es ahí cuando aplicamos las nuevas facilidades que nos brinda la tecnología y las redes sociales, y aprovechar las nuevas formas de comunicación, a través de canales que sean más efectivos que los tradicionales, como, por ejemplo, la colaboración de influencers, correo electrónico, publicidad en línea, entre otros. Y con estas ideas ya bien planificadas podemos definir posibles alianzas o patrocinios, ya sea con organizaciones culturales, instituciones educativas, empresas privadas o entidades gubernamentales, con el fin de ampliar los canales de difusión de la organización, acceder a

nuevos públicos, desarrollar nuevos proyectos en conjunto o intercambios promocionales que beneficien a ambas partes. Finalmente, la medición de cada una de las estrategias, siempre va a ser fundamental, puesto que nos ayuda a entender el por qué del éxito o fracaso de algún objetivo, además facilita el reconocimiento de alguna falla externa o interna que se presente durante el desarrollo del plan de marketing, para actuar con prontitud y así mejorar los resultados que se espera tener.

- *Estrategias de promoción y difusión:* Estas estrategias se centran en aumentar la visibilidad de los eventos u organizaciones culturales, además ayuda a incentiva a que la gente vaya y consuma diferentes tipos de arte a la que no están generalmente acostumbrados. Para este tipo de eventos las actividades de publicidad y de difusión de información y contenidos es muy importante, por ende, se debe tratar de buscar nuevos medios de comunicación que permitan esta conexión con los consumidores; además también se puede aún seguir creando contenido tradicional, es decir, aquel que se realiza mediante periódicos, revistas, volantes o posters, etc. O también mediante la participación en ferias y exposiciones que estén alineadas con el producto cultural.
- *Estrategias de segmentación de mercado:* Se refiere a enfocarse plenamente a un solo nicho de mercado, es decir que todas las actividades, estrategias, recolección de información o formas de comunicación sean encaminadas a una audiencia específica, ya sea centrándose específicamente en la edad, afinidades artísticas, ubicación geográfica, entre otras.
- *Estrategias de alianzas:* Las asociaciones con otras entidades nos permiten crear vínculos estrechos entre la organización o proyecto cultural con otras empresas privadas o públicas, artistas, colectivos para de esta manera ampliar el alcance y atraer nuevos públicos, mediante un ganar-ganar.
- *Estrategias de fidelización y retención de clientes:* Fortalecer el vínculo que ya se creó entre el público y la organización o proyecto cultural, es fundamental, puesto que permite reforzar la percepción pública que se tenga de la organización, así como también ayuda a aumentar los buenos comentarios y, por ende, una difusión positiva del producto cultural. Esto puede incluir lo que son beneficios exclusivos para cliente frecuentes, promociones, asientos exclusivos en eventos, entre otros.
- *Estrategias de participación:* El estar en contacto con la comunidad es importante puesto que nos permite alimentarnos de ella, involucrando a los vecinos del barrio,

mediante una participación activa que potencialice la asistencia a eventos que realice una organización cultural, generando sentido de pertenencia y fomentando la identidad local. Se podría involucrar a la comunidad mediante la creación de talleres, concursos de pintura o escultura, programas educativos, entre otras.

- *Estrategia de patrocinio y donaciones:* Este tipo de estrategias se realizan con la finalidad de buscar fondos económicos que permitan el desarrollo de un proyecto cultural, para ello la propuesta que se presente a los posibles patrocinadores debe ser atractiva, además de mostrar los beneficios que el patrocinador obtendrá al asociarse con la organización o proyecto cultural. Estas estrategias se deben realizar con entidades públicas o privadas, con valores, objetivos o públicos similares a los de la organización cultural.
- *Estrategias de desarrollo y curación:* Se centra en la selección del contenido artístico de alta calidad. Estas obras de arte suelen ser únicas, con características singulares; siendo esta la particularidad fundamental para atraer y retener a la audiencia.
- *Estrategia de diferenciación de la oferta:* Conocer y destacar las características que hacen que el producto cultural, del que se está realizando el plan de marketing, es especial. Enfatizar estos rasgos nos permitirán atraer a públicos que busca propuestas novedosas, en tendencia y vanguardista.
- *Estrategia de personalización de la experiencia:* Esta es una tendencia en la que se centra en la experiencia que obtiene el consumidor previo, durante y después del proceso de compra de un producto, dándole de esta forma un sentido de exclusividad, personalización y una conexión mucho más profunda con el producto cultural.
- *Estrategia de empaquetado creativo:* Los detalles a veces llegan a ser un determinante para la apreciación positiva o negativa del producto cultural, es por ello que conocer acerca de diseño y empaquetado para un producto, es una buena estrategia que influye en la percepción del valor y la calidad del producto. Resaltar los valores emocionales y los elementos artísticos debe ser siempre el eje principal.
- *Estrategia de promoción del legado cultural:* Un proyecto u organización cultural en la que se enfoque en contar sobre sus orígenes, importancia, travesía, anécdotas ayuda a crear identidad cultural entre el producto y la comunidad. Resaltar estas características ayudarán a que se le otorgue popularidad, llevando a cabo una necesidad por preservar y disfrutar de estas expresiones artísticas, que en ciertas ocasiones llegan a ser únicas e irrepetibles.

- *Estrategia de generación de expectativa y anticipación:* Presentar a un público una serie de imágenes, videos, posters, entre otros, en los que se vea partes atractivas del producto cultural, va a permitir que se despierte el interés y la curiosidad por parte del público. Esto provocará que se atraiga a una posible audiencia incluso antes de la presentación, lanzamiento o del evento en sí.

Cada una de las estrategias mencionadas deben seleccionarse y modificarse según los objetivos planteados en el plan de marketing cultural, teniendo en consideración que todos los productos culturales son únicos y que presenta necesidades diferentes e independientes, es por ello que conocer a profundidad el producto cultural es vital para la formulación de estrategias, las cuales deben resaltar la originalidad, calidad y el valor artístico, y así crear una diferenciación muy notable en el mercado cultural. De igual forma cabe recalcar que el monitoreo constante de cada uno de los pasos que se den para el cumplimiento de estas estrategias, permitirá reformularse constantemente el cambio o permanencia de dichas acciones, todo con el fin de conseguir excelentes resultados que apoyen el éxito del proyecto o de la organización cultural.

## **CAPITULO III**

### **4. Diagnóstico del marketing cultural**

#### ***4.1.1. Artistas, colectivos, gestores y emprendedores culturales frente al***

##### ***Marketing Cultural***

Varias acciones del ser humano se realizan por necesidad, necesidad de comunicarse, necesidad de comer, conocer, de expresarse o una necesidad monetaria. La gestión cultural nace de esa necesidad, tanto de los artistas y de la sociedad, por promocionar, difundir y vender su arte.

Existen personas que tras ver la problemática que se vive día a día en su entorno, la cultura, deciden involucrarse en estos ámbitos para tratar, de alguna forma, de resolver estos problemas y sacar adelante algún proyecto. Estas soluciones generalmente son experienciales, es decir, que se desenvuelven tanto por los conocimientos transmitidos por la experiencia ajena, como también por aquellos que se van dando en el día a día, a esas personas se las ha llamado empíricos.

Generalmente esas personas suelen ser los mismos artistas, aquellos que no han tenido una formación formal en gestión cultural pero que se ven en la necesidad de usarla para poder, ya sea difundir o vender su producto artístico. Estos artistas se adentran en este mundo a veces con conocimientos muy básicos o nulos, pero siempre sobre la base de una necesidad.

Se podría decir que, en este caso existen tres tipos: aquellos artistas que han dejado sus actividades artísticas y se han convertido en gestores culturales; otros que en cambio son “todólogos”, es decir, que sus actividades artísticas y su gestión cultural van desarrollándose a la par de cómo va su proyecto. También existen aquellos que no han tenido otra opción que iniciar en la gestión cultural a pesar de su disgusto, resistencia o poco apego; debido a esa necesidad de no abandonar este mundo del arte. A pesar de que cada uno de ellos es diferente, todos convergen en un mismo punto, la necesidad.

Existe un dicho popular que dice: “Zapatero a su zapato”, frase que exalta las cualidades que posee cada persona, cualidades en las que se destaca y para las cuales es muy bueno en su ejecución, mientras que si se pone hacer semejante labor a otra persona que más bien tiene otro tipo de cualidad, no la va a poder realizar de manera excelente, en comparación con cómo lo realizaría el experimentado. Es por ello que dicha frase va muy bien con este capítulo, puesto que a pesar que gestores culturales no hay muchos, existen; y es muy necesario valernos de estas personas para seguir sacando adelante proyectos, puesto a que de esta manera se podrá conseguir una mejor valoración del arte o la cultura, por parte de la sociedad, también ayudará a que se siga impulsando la profesionalización en este campo, las políticas culturales cambiarían, la cadena de valor se potencializaría, existiría un aumento en la promoción de carreras, diplomados o cursos en gestión cultural y por ende la sociedad tendría más acceso y consumo de arte y cultura, la vinculación con el arte sería mucho más estrecha y la calidad de vida de la comunidad cambiaría radicalmente.

Lastimosamente en el Ecuador, la enseñanza de la gestión cultural tanto para artistas como para la sociedad en sí, es casi nula; las instituciones que se dedican a enseñar a niños y jóvenes artes, se centran netamente en eso, en las artes. No les dan herramientas empresariales, por así decirlo, para que ellos al culminar sus estudios puedan desenvolverse con bases sólidas tanto en su arte, como también en esta parte de la gestión. Opción que estaría muy bien ejecutada si es que existieran más iniciativas para la formación de gestores culturales, pero lamentablemente no es así. Un claro ejemplo es el Conservatorio Nacional de Música del Ecuador, entidad en la que existen varias carreras o profesionalizaciones, pero

en ninguna de ellas enseña a los músicos sobre esta parte tan importante como es la elaboración o ejecución de proyectos, nociones en gestión cultural, estrategias de promoción o economía cultural. Los músicos que terminan su bachillerato, salen al mundo sin conocer nada de éstas valiosísimas herramientas que los pueden ayudar a enfrentarse al mundo laboral, y por ende las terminan conociendo en conforme ellos van experimentando.

El termino de gestión cultural, se podría decir que, poco a poco se ha ido popularizando y usando en varios aspectos de la vida diaria de los diferentes agentes culturales, y aun así hay artistas, que lo desconocen y por ende se pierden de este increíble apoyo para sus proyectos. La carrera de gestión cultural como tal, es muy escasa y se encuentra generalmente en maestrías, con todo ello, hablar de marketing cultural, es un tema muy “moderno” y completamente desconocido por varios artistas y gestores culturales, pero al explicarlo, esto se llega a convertir en una necesidad, para atraer a nuevos públicos, para ya no depender totalmente en los patrocinios, para dar un salto gigantesco y llevar a sus proyectos a otro nivel. Pero aun así existe un escepticismo, o no hallan una forma en cómo integrar ambos términos, lo encuentran algo difícil y si les interesaría aprender más, no sabrían a qué fuentes valederas acercarse; mientras que también hay otros que ya lo han estado aplicando, pero con técnicas y conocimientos a base de sus experiencias o adaptando conceptos al campo cultural.

Cada uno de los agentes que se desenvuelve en el ámbito cultural, debe estar siempre a la par de las nuevas tendencias, tanto sociales, como económicas y políticas que se plantean en la sociedad. En un mundo cada vez más globalizado las formas de comunicación, de ventas y hasta socialización varían a pasos gigantescos. Es por ello, que los gestores, artistas o emprendedores culturales, no deben estancarse en procesos, acciones o herramientas que fueron útiles en una temporada, sino más bien deben seguirse alimentándose de toda ésta información que reside cada vez más al alcance de todos, para reinventarse y proponerse nuevas formas para llegar a diferentes públicos y crear conexiones más fuertes entre la sociedad y los artistas.

Los conocimientos que provienen por parte de la experiencia, siempre son importantes puesto que nos hacen entender que se debe seguir ejecutando o reforzando y que no, además brinda mucha más información que cualquier otro folleto, puesto que se basa en un conocimiento que se probó y falló o que se probó y llegó al éxito y hasta se puede medir. Pero, aun así, el sumar este conocimiento empírico, con el que nos brinda la academia puede

ser una fusión perfecta para tener ideas, conceptos y herramientas mejor enfocadas, lo cual permitiría aprovechar el tiempo y los esfuerzos aplicados en proyectos que no decaigan y más bien que se potencialicen.

El introducir este tipo de información a veces puede llegar a ser tediosa y los artistas pueden dejar a la mitad esta capacitación, y en parte es normal, puesto que ellos quieren enfocarse en la creación artística y no involucrarse tanto con la parte administrativa o de gestión; lo cual es completamente normal, puesto que para esa función están los gestores culturales, para ayudar a los artistas a cumplir sus metas. Pero lamentablemente aún estamos lejos de que exista esa conexión entre ambas partes, por ende, a veces los artistas o emprendedores culturales se ven en la necesidad, les guste o no, de aprender de estos temas para poder surgir ellos y su arte:

“De todos modos, hay nuevas instancias de formación de gestores culturales que en los últimos años están cambiando eso y propiciando vías de diálogo más fluidas, aunque no sean las ideales todavía. Mucho se ha hecho (y se sigue haciendo) para que las mentes artísticas puedan aprender a hablar sin miedo el idioma del mundo de los negocios... Capacitaciones en administración y gestión profesional de las artes, o de desarrollo profesional para artistas emergentes, por ejemplo, están logrando allanar, aunque trabajosamente, el camino para que el diálogo con las marcas sea más exitoso” (Kulfas, Los desafíos del Marketing Cultural, 2016).

Aún existen tabús acompañado de escepticismo y falta de información por parte de los gestores y artistas acerca de estas nuevas formas de promocionar su producto o de atraer más público. Razones por las que es importante introducir de a poco y de manera amigable conceptos que pueden ser beneficiosos para ellos y que incluso lo desconocen o les parece difícil. Las capacitaciones constantes y asequibles para todos pueden ayudar a que la gestión cultural en el país se siga profesionalizando y se le dé su importancia y valor ante la sociedad.

Los gestores culturales llegan a cumplir un papel muy importante al momento de formular un plan de marketing cultural puesto que ellos deben conocer el público objetivo del producto cultural que pretenden promocionar, esta información implica comprender las necesidades, preferencias y comportamientos culturales; con estos detalles podrán crear estrategias que conecten con el público y generen interés en las diferentes propuestas culturales. Todo esto mediante la definición de objetivos que ayuden a desarrollar un plan de marketing sólido y estratégico para su producto cultural, de allí que la planificación

estratégica influye en que este plan sea coherente y enfocado en la obtención de resultados deseados. Eso sin antes lograr una buena construcción de una imagen de marca cultural, es decir que los valores, objetivos, e imagen de la organización o proyecto cultural tenga una reputación sólida frente al mercado cultural; este tipo de gestión permite que se posicione el producto, exista un diferenciador y finalmente llegue a quedarse en la mente del público. Pasos que son posibles lograr mediante una buena comunicación de ideas y relaciones públicas. es por ello que crear lazos duraderos entre los medios de comunicación, críticos culturales, periodistas y demás gente que trabaja para la cultura permitirá que exista una buena difusión del producto cultural aumentando así la visibilidad del mismo; esta comunicación eficaz es la clave para un buen desarrollo del plan y estrategias de marketing. Y posteriormente nos ayudará a crear alianzas y colaboraciones con entidades y personas que pueden ayudar a impulsar el proyecto. Es por ello que tener una buena carta de presentación forjará caminos en los que se pueda ampliar la red de contactos, compartir recursos, fortalecer el impacto de las propuestas culturales y alcanzar nuevos públicos. Sin olvidar, como siempre, la medición en cifras de cada uno de estos pasos.

#### ***4.1.2. El regreso de la cultura post pandemia***

“Las transformaciones culturales sociales de los últimos años, consecuencia del desarrollo tecnológico, así como del innumerable despliegue de infraestructura de telecomunicaciones y acceso a redes, han dado pie a un cambio radical en los procesos de consumo y oferta de diversos productos creativos y culturales” (Sastré & Azouri, 2014, pág. 25). Una transformación que se fue dando paulatinamente hasta el llegada de la pandemia del coronavirus, posteriormente estos cambios se fueron multiplicando, hasta llegar a tener un buen porcentaje de trabajadores culturales frente a diferentes herramientas digitales que nos brinda la “modernidad” para promocionar, vender y mostrar su arte a todo el mundo.

Por ejemplo, ahora se habla de los eventos 2.0; de presentaciones de teatro a través de Zoom, podemos recibir clases de guitarra desde otra provincia mediante formatos electrónicos, entre otras actividades; además también nos permitió crear vínculos con otros artistas que estaban lejanos o que no los conocíamos, fomentando así más la conectividad, logrando que se desarrollen una serie de eventos entre personas de diferentes localidades y hasta internacionales.

“La evolución tecnológica genera cambios, en algunos de los casos, optimizando los procesos de producción y en otros, perdiendo características tradicionales de la identidad cultural. Ese movimiento es digno de reflexión en la promoción cultural para comprender los cambios, asimilarlos respetando la identidad del producto cultural, pero a su vez entendiendo el proceso de avance necesario que facilite la producción cultural” (Téllez, 2004)

Estar en contacto con la tecnología, en pleno 2023, es demasiado común y necesario, ahora el internet es parte del listado de los servicios básicos que todo hogar debería tener; en una empresa un día sin éste es un día sin ventas, las escuelas y universidades piden con mayor frecuencia deberes que se envíen por e-mail, existen automóviles que funcionan través de aplicaciones móviles y hoteles que reciben reservaciones a través de páginas web. Esto por nombrar algunas actividades que se realizan cotidianamente. En cambio, para el área cultural llega a ser un panorama muy similar, que ya no se aplica únicamente a la difusión o venta de tickets para eventos, sino también para la creación.

La industria del cine cada vez sigue sorprendiendo más con los efectos que pueden llegar a conseguir, haciendo que esta sea una de las artes con la que más trabaja la tecnología, no solo para crear dibujos animados, sino para paisajes completos, escenas fuera de serie y hasta personajes con características únicas.

Seguido de eso también podemos hablar del arte gráfico, diseñadores multimedia, diseñadores gráficos y artistas gráficos también. Este tipo de arte completamente nuevo se creó a la par que las primeras herramientas digitales y seguirá evolucionando y adaptándose a la par que la industria tecnológica siga avanzando.

Las artes y la cultura tuvieron un gran impulso tras la pandemia, puesto que el confinamiento provocó que se incentiven las respuestas creativas para crear y difundir el arte, siendo un gran catalizador para que se puedan utilizar y optimizar las herramientas y aparatos que estuvieran al alcance para no parar de crear.

Posteriormente a eso se dio una revalorización de los eventos presenciales, puesto que varias actividades culturales fueron clausuradas, o en su defecto se buscó nuevos medios para que se puedan ejecutar. Sin embargo, con la disminución de las restricciones y el avance de la vacunación, se fue dando un regreso gradual a las experiencias culturales presenciales. Se podría rescatar que este hito mundial también trajo nuevas formas de vivir estas experiencias,

a través de nuevos formatos digitales. Muchas instituciones culturales adoptaron estas nuevas formas de conectarse con el público mediante exposiciones virtuales, conciertos en línea y hasta subastas de obras de arte. Siendo el uso de la tecnología y demás formatos digitales el legado más importante para la cultura a nivel global y se estima que se seguirá usando y complementando las experiencias presenciales. Con respecto a los contenidos, la pandemia también dejó evidenciar muchas desigualdades que existen tanto por razones de género como también económicas y hasta generacionales, es decir, problemáticas sociales, que han llevado a una mayor reflexión sobre el contenido cultural que se produce y se consume, por ende, los artistas empezaron a abordar temas que tienen que ver con la paz mental, la necesidad de cuidar la naturaleza, la optimización de recursos, la diversidad cultural, entre otros, abordando cada uno de estos temas de una forma más consciente y crítica los desafíos y las preocupaciones contemporáneas.

Otro tema a tener en cuenta es la reconstrucción que se ha tenido que dar en toda la industria cultural, en especial para artistas, profesionales del sector y establecimientos culturales; acciones que se verán necesitadas de los patrocinadores, colaboradores y demás formas de apoyo financiero y así incentivar la promoción y colaboración para revitalizar la cultura.

“La utilización eficiente de plataformas colaborativas para la organización de los eventos, junto con los medios sociales, favorecerá su gestión automatizada, una promoción eficiente, mayor participación social y la generación de valor hacia el destino. En consecuencia, resulta imprescindible establecer una estrategia previa bien definida, que integre los medios sociales y digitales con el resto de canales de comunicación *offline* que se van a utilizar en la difusión del evento turístico”  
(Campillo & Martínez, 2019)

A raíz de estas nuevas formas de atraer audiencias, los artículos en revistas, posters o cuñas radiales, que son las maneras tradicionales de difusión; ya no son suficientes, sino que más bien se deberá tratar de crear una dualidad entre ellas, un equilibrio. Obviamente el Marketing que se realiza para redes sociales es importante, no se suele gastar mucho dinero, y se dirige a un público predeterminado, pero se necesita de más tiempo para la creación y difusión de contenidos; mientras que, en el marketing tradicional, se suele invertir económicamente medianas y grandes sumas de dinero, pero no se invierte mucho tiempo y a su vez la comunicación es para todo público, no solo para el grupo objetivo en el que se está enfocado. Por lo tanto, tener en cuenta éstas y más diferencias provoca pensar en que

ambas metodologías deberían ser empleadas, tal vez en diferentes porcentajes, pero siempre aplicarlas; debido a que no todo el público usa redes sociales, hay personas que optan por una vida más orgánica que virtual.

A pesar que un evento sea presencial la utilización de medios digitales para su difusión, venta e intercambio de información es imprescindible, para antes, durante y después del evento, puesto que permite a la entidad organizadora recolectar información pertinente sobre cómo fue la experiencia que vivieron los asistentes, a través de encuestas, entrevistas, reacciones, comentarios, los cuales servirán para identificar problemas a resolver en un futuro, o acciones para repetir y mejorar en los próximos eventos que se realicen y como dice (Campillo & Martínez, 2019) Mantener la comunidad creada, en el caso de eventos que se repiten periódicamente.

Todo en el entorno está cambiando, desde la naturaleza, hasta las ciudades, el comportamiento humano, el clima, la socialización, la economía, todo., por lo que la cultura y las nuevas formas de consumir arte también. “En el artículo 7 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005), se reconoce y se señala la relevancia de los cambios tecnológicos en lo que atañe a la creación, producción, distribución y difusión en materia cultural. Esos cambios se dan principalmente gracias a las TIC y su uso por parte de los agentes involucrados en este sector de actividad” (Romero, 2023)

Las TIC ha logrado democratizar el acceso de la información y el conocimiento puesto que la población tiene una mayor facilidad para acceder al contenido cultural, especialmente a través del internet, logrando que las personas tengan un mayor enriquecimiento y aprendizaje cultural. Logrando a su vez una mejor conexión con toda la población del globo y a su vez también exista una nueva forma de expresión artística y cultural como lo es el arte digital; además ha facilitado la difusión de contenido por parte de artistas, colectivos, gestores o trabajadores del campo cultural, proceso que se aceleró tras la pandemia:

“Uno de cada dos trabajadores de las industrias culturales y creativas perdieron al menos el 80% de sus ingresos en América Latina, mientras que más de la mitad de las empresas vio caer sus ventas por encima del 80%, según los datos preliminares del proyecto "Evaluación del impacto del Covid 19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del Mercosur, UNESCO, BID, SEGIB y OEI". [...] Artistas, gestores, profesionales y empresarios de la cultura están imaginando

soluciones innovadoras y creativas para continuar sus actividades y conectar con el público. Antes del Covid 19, en promedio, las empresas creativas ofrecían digitalmente sólo el 38% de sus productos, porcentaje que se reducía al 25% en el caso de aquellas que operan en actividades culturales y de entretenimiento, por citar un ejemplo. Hoy, sin embargo, vemos que más de la mitad de las empresas duplicó su oferta digital, mientras que el 44% introdujo nuevos servicios y el 42% desarrolló nuevos modelos de negocio” (Frick, 2023).

La creatividad y las nuevas formas de involucrar la cultura con el mercado ha logrado que varias estrategias se dinamicen hacia este sector y así los artistas, gestores y demás involucrados puedan surgir poco a poco; lastimosamente este proceso no se dio para todos, puesto que un gran porcentaje de trabajadores culturales perdieron su trabajo o a su vez tuvieron que cerrar su negocio. Estas nuevas adaptaciones resultaron muy complicadas para varios agentes culturales, por varios factores, empezando por el desconocimiento de las herramientas digitales, el poco acceso a aparatos electrónicos y hasta la falta de servicio de internet en ciertas localidades.

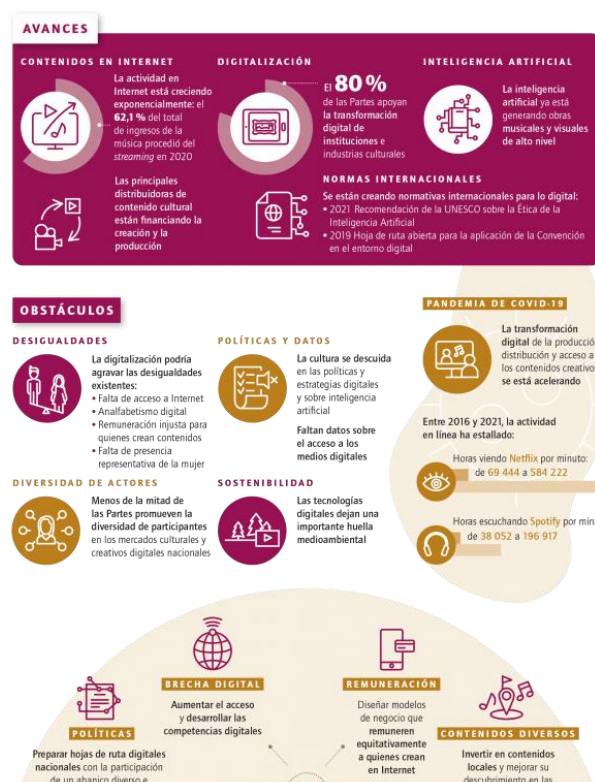


Gráfico 11 Nuevas oportunidades y retos para unas industrias culturales y creativas inclusivas en el entorno digital (Frick, 2023)

“Hoy debemos dar a la cultura el lugar que le corresponde en los planes de recuperación para superar la crisis. Pero también necesitamos políticas a largo plazo para responder a los retos estructurales que la crisis ha puesto de manifiesto. Artistas y profesionales del sector de la cultura de todo el mundo se han pronunciado sobre esta cuestión en los debates ResiliArt organizados por la UNESCO. Han señalado que es necesario crear una reglamentación que proporcione cierta seguridad a los artistas, así como prestar apoyo a la transición digital garantizando la diversidad cultural, cadenas de valor equitativas y una remuneración justa de los creadores por parte de las plataformas digitales dominantes” (UNESCO, 2022)

Capacitar a artistas y gestores a que se involucren en la era digital, puede llegar a ser una estrategia que los ayude a mejorar la difusión y venta de sus productos, también logra facilitar la forma en cómo se desenvuelven día a día, pero a la final este no es un trabajo que solo va a depender de ellos sino que también de los apoyos que reciban, siendo el principal agente que más debe procurar operar, es el Estado, puesto que sin el cambio de unas políticas adecuadas que sean reflejo a la realidad que se vive, es muy difícil poder seguir creciendo. Es el gobierno quien debe ser el principal precursor y desarrollador de este tipo de acciones, para que de esta manera las demás entidades públicas y privadas siga su ejemplo y se logre una cadena que apoyen a las industrias creativas, artistas y gestores culturales. Las tendencias cada vez más digitales van a ser herramientas que se usarán con mayor intensidad, y la industria del arte y la cultura no va a ser la excepción.

Otro punto también a considerar es cómo se han cambiado los procesos de difusión de los productos culturales, poniendo a consideración, en este caso, a la industria editorial. Generalmente antes y se solía escribir un libro, poemario, novela, etc., durante uno o dos años, posteriormente era analizado, editado, reescrito, para luego ser enviado a una editorial y esperar que este sea aceptado (respuesta que casi nunca era afirmativa), y luego empezar con un proceso de comercialización que solía tardar y a veces no era muy efectivo. Esta línea ahora se ha roto:

“Es decir, que las dificultades de los jóvenes para publicar hasta ese momento eran evidentes, pero llegaron los que nosotros denominamos “hijos de Instagram” y, sin seguir el proceso natural de escritura, ni siquiera tenían que llamar a la puerta de estas mismas editoriales, Eran están las que los buscaban” (Sánchez & Aparicio, 2020). La forma en cómo se empezó a difundir contenido, el mensaje que brindaban llegaba a estar más en contacto con la

realidad de los jóvenes, la manera tan creativa de crear comunidad, de establecer conexiones, hicieron que esta generación se siente identificada y empieza un consumo de estos productos, que ya no vieron necesario de publicarlo mediante una editorial, sino que ellos crearon sus propias formas de consumo y sin intermediarios, logrando posicionarse positivamente frente a un público determinado. Varias editoriales han sido las que han apostado por este nuevo tipo de contenidos, logrando añadir este material a su lista de publicaciones anuales. “La selección natural ya se la habían hecho las propias redes con los *likes* (a más *likes*, más difusión y más posibilidades de que la editorial escogiera para el libro en papel) de los usuarios/futuros compradores del producto. Fundamentalmente Instagram” (Sánchez & Aparicio, 2020, págs. 44-45).

Y es que las redes sociales se han vuelto tan importantes en la vida, no solo como para poder saber sobre nuestras amistades o familiares, sino que también para llegar a impulsar exponencialmente un negocio, mostrar las cualidades de alguna persona talentosa, dar a conocer las creaciones artísticas de manera individual o colectiva, entre otras acciones que hoy por hoy son tan frecuentes, en especial entre jóvenes emprendedores con deseos de superación y con ideas creativas. Ahora ellos lo hacen por sus propios medios y ya no necesitan de terceros para surgir.

Todas estas ideas y tendencias expuestas se han vuelto cada vez más necesarias, en especial tras un confinamiento que puso a prueba la capacidad creativa del ser humano, tanto para difundir sus productos o conocimientos, como para también comercializarlos en momentos en dónde los centros comerciales estaban cerrados y las calles sentaban vacías. Acciones que se siguen haciendo hasta la actualidad, puesto que la comercialización de un producto por internet a veces y llega a ser mucho más económico que realizarlo mediante un local físico.

### **5. Herramientas digitales que pueden usar los trabajadores culturales**

Varias son las herramientas digitales que los trabajadores culturales pueden usar, ya sea para crear, difundir o vender su arte; es por ello que, estar a la par de cada uno de los avances tecnológicos o las tendencias que invaden los entornos digitales es muy importante, puesto que de ello va a depender su comercialización, consumo y por ende, se crearán comunidades alrededor del producto cultural.

“Algunas investigaciones recientes han estudiado cómo las tecnologías de streaming están promoviendo una serie de transformaciones en la industria audiovisual. Amanda D. Lotz (2014) ha investigado este fenómeno y ha mostrado cómo están

cambiando las formas de ver televisión vinculadas con el hecho de que ya no tiene que verse únicamente en casa ni siguiendo las convenciones de la programación lineal. Los cambios en la distribución también están modificando los modos de financiar la producción y la definición de contenido viable. Por su parte, Carter (2018) ha analizado cómo ciertas leyes y la existencia de plataformas de streaming, como Netflix, provocaron la pérdida de hegemonía de grandes monopolios” (Battezzati, 2021).

La industria del séptimo arte también se ha visto relacionada con estas herramientas digitales, ya no solo para la creación de películas, como lo que habitualmente se estaba acostumbrado, sino que ahora se pueden realizar estrenos de éstas, mediante otras plataformas que ya no solo involucran ir a una sala de cine, más bien es ahora a través de la comodidad de un hogar.

La comercialización de libros electrónicos, la realidad extendida, el uso de TNF (Non-Fungible Token), la tecnología inmersiva, la IA (Inteligencia Artificial), las redes sociales, las nuevas plataformas para la difusión de contenido, aplicaciones para crear o editar contenido, son algunas de las tendencias que se están empleando con mucha más frecuencia alrededor de todo el mundo, lo que ha provocado que se pueda conectar con otros agentes culturales alrededor de mundo.

Los trabajadores de la cultura pueden aprovechar una amplia gama de herramientas digitales para mejorar su trabajo y promover su contenido, como, por ejemplo:

- *Redes sociales:* Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, permite a los artistas y gestores promocionar eventos, subir fotografías de sus trabajos, escribir reseñas, o compartir y conectar con otros trabajadores culturales que tengan temas afines en común.
- *Páginas web y blogs:* Aunque la creación de una página web es un poco más complicada que realizar un blog, estas dos opciones permiten compartir contenido más formal sobre sus trabajos, al igual que compartir noticias o artículos, proporcionar información actualizada sobre eventos y a su vez se puede vender dichos productos.
- *Plataformas de transmisión en vivo:* Son muy utilizadas para eventos especialmente para lanzamientos, conciertos, talleres, conferencias. El trabajador cultural va a poder

compartir en tiempo real con una audiencia tanto local como global sobre algún tema de interés.

- *Plataformas de venta y distribución de contenido:* Vender cursos o talleres, discos, libros, entradas a eventos, obras de arte, antigüedades, y demás, también se puede realizar de manera online, la cual llega a ser distribuida de forma directa y accesible.
- *Herramientas de gestión de proyectos:* Existen varias aplicaciones que permiten controlar tiempos, ver seguimiento de objetivos, añadir, administrar tareas y ver progresos de los diferentes proyectos culturales que se estén ejecutando.
- *Herramientas de diseño gráfico:* Crear diseños atractivos, para los diferentes eventos, programas o ideas que se tenga en mente es cada vez más fácil y accesible, por lo que hay varias aplicaciones como Canva o Adobe Photoshop, que te permiten crear afiches, folletos, banners, volantes y hasta páginas web y revistas dentro de sus plataformas.
- *Plataformas de crowdfunding:* Existen varios sitios web que brindan la oportunidad a los diferentes trabajadores culturales a que puedan recolectar fondos directamente de su público, seguidores o personas independientes que les atraiga el proyecto y lo quisieran apoyar.
- *Plataformas para correo electrónico:* Enviar información sobre eventos a realizarse, o boletines informativos, promociones ante productos o programas, son solo algunas ideas de lo que se podría enviar por este canal que cada vez está tomando más fuerza, logrando mantener a su público informado y comprometido con su marca.

Estas son las herramientas básicas que podrían utilizar los diferentes trabajadores culturales. La elección de éstas va a depender mucho del producto que se pretenda promocionar, de las facilidades económicas, humanas y tecnológicas se tenga, o de las necesidades y objetivos específicos del proyecto cultural.

### ***5.1.1. Plataformas digitales para la cultura***

Existe una gran variedad de redes sociales las cuales permiten a los usuarios consumir diferentes tipos de productos y de manera muy variada, logrando que existan varias maneras de aprovechar la tecnología para crear, difundir y vender los diferentes productos u organizaciones culturales: “Es muy importante elegir que red social conviene más a nuestro negocio, ya que es mejor tener presencia muy activa en una o dos redes sociales antes que estar en 5 o 6 de un modo menos activo” (Amensaou). Manejar redes sociales es una

herramienta muy eficaz para conectar con un público con intereses afines al producto u organización cultural, pero esta herramienta demanda ser trabajada constantemente, por varias razones:

- Proporciona contenido fresco a tu audiencia
- Genera compromiso para con tu marca o proyecto
- Ofrece mejor reconocimiento de marca
- Permite lograr mayor visibilidad entre el público
- Amplia la audiencia con intereses similares
- Fomenta la interacción de tu contenido con el público y otras marcas
- Fortalece la conexión con tu audiencia.
- Otorga credibilidad
- Muestra tu experticia frente a un tema o producto
- Posibilita invertir menos dinero en publicidad y más bien todo puede fluir de manera orgánica
- Te mantiene actualizado frente a las diferentes tendencias del mercado.

Es por ello que estar involucrado en más de 3 redes sociales no es una buena idea, puesto que no permite que haya un crecimiento de marca, a más de que cada plataforma tiene su propio sistema de agregar contenido, y si se administra más de 3 es realizar un contenido diferente para cada una de ellas.

Estas son algunas de las redes sociales con las que se podría trabajar en la industria cultural:

*Facebook:* Se usa de manera profesional como para promocionar negocios o marcas. Es una red social que llega a un público completamente variado. Es excelente para organizaciones o proyectos que sus objetivos sean dirigidos a los clientes, mas no para ofrecer servicios o productos para otras organizaciones. Se debe también mencionar que esta aplicación tiende a tener una saturación de publicidad muy alta.

*Instagram:* Es una red social que se centra mucho en la parte visual y en la interacción con la audiencia. Suele ser recomendada para aquellos proyectos que se dirigen especialmente a mostrar los productos culturales que se ofrece, al ser una red sumamente visual, se puede potencializar para resaltar las características del producto, mostrar sus puntos más fuertes, promueve el trabajo artístico. Es una aplicación que se centra mucho en la fotografía,

contenido de valor y publicaciones con diseño, más no tanto en vídeos, aunque los que se publican son de corta duración (hasta 30 segundos), y con alto desarrollo creativo.

*LinkedIn:* Plataforma dedicada para profesionales, permite contactar a empresas, profesionales u organizaciones, puede ser una gran forma para crear alianzas o conseguir patrocinadores, y a su vez contactarse con otros profesionales que tienen un mismo lineamiento.

*Twitter:* Es una plataforma que puede llegar a ser muy beneficiosa, ya que permite promocionar eventos, compartir pensamientos y actualizaciones, se puede divulgar una obra de arte, al igual que participar en conversaciones sobre temas que se encuentren interesantes o compartir recursos y consejos que resulten interesantes para otros artistas o gestores y público en general.

*YouTube:* Llega a ser una plataforma centrada únicamente en la difusión de vídeos en Internet, por lo que la edición, producción, rodaje, escenografía y demás, llegan a ser factores a tomar muy en cuenta al momento de decidir subir contenido en esta red social. Se puede subir grabaciones de entrevistas, los procesos de producción de una obra, una presentación de teatro, etc., a través de esta plataforma se puede llegar a tener un alcance de audiencia global.

Como se mencionó anteriormente, el combinar varias plataformas llega a ser una gran estrategia para maximizar el alcance y la efectividad de la estrategia.

Así como hay plataformas que permiten subir contenido, también hay aquellas que pueden servir para vender o comercializar obras de arte, esculturas y demás.

*Etsy:* Es una plataforma de comercio electrónico que se enfoca en vender productos artesanales, vintage o únicos y en los últimos años se ha convertido en una de las principales formas de venta para artistas, artesanos y pequeños emprendedores de todo el mundo, se puede crear una tienda virtual en dónde se ponen en venta diferentes artículos generalmente hecho a mano, como joyería, ropa, accesorios, arte, decoración de interiores u objetos vintage, aquí los compradores también pueden escribir comentarios, revisar reseñas y realizar compras seguras.

*Artsy:* Es una plataforma en línea que conecta a los artistas con coleccionistas y amantes del arte. Los artistas pueden crear perfiles en donde pueden mostrar su trabajo y participar en

exposiciones virtuales, también se pueden vender sus obras tanto originales como ediciones limitadas. Uno de los principales objetivos de Arsty es democratizar el acceso al arte y así facilitar su conexión, por lo que en su base de datos se puede observar miles de obras de arte que van desde piezas históricas hasta arte contemporáneo. Esta plataforma también está enfocada en la difusión de contenido educativo, por lo que se puede encontrar artículos, entrevistas y guías curatoriales, por lo que permite a los usuarios aprender sobre los diferentes movimientos artísticos, tendencias o sobre los artistas mismo.

*Saatchi Art:* Es una plataforma de venta de arte en línea en la que se presentan artistas emergentes de todo el mundo, donde pueden vender esculturas, pinturas y otras obras originales, especialmente de la rama contemporánea. Permite a los artistas proporcionar información, detalles, descripciones, establecer precios y gestionar las transacciones de sus creaciones, a su vez también se puede pedir una reproducción impresa de alguna obra en el formato y medidas que se deseé. Saatchi Art, también admite que los usuarios puedan seguir a los artistas, recibir notificaciones acerca de sus nuevas obras, participar en debates o conversaciones relacionadas con el arte. Otra opción que brinda esta plataforma, son las diferentes exposiciones que realiza en diferentes ubicaciones alrededor del mundo y así exhibir las diferentes obras de arte, además de establecer conexiones con la industria del arte.

*Artfinder:* Es una plataforma en línea que se enfoca en conectar a los artistas con compradores interesados en obras de arte originales. Los artistas pueden crear perfiles y vender sus creaciones. Artfinder, también permite a los usuarios explorar una amplia selección de obras y buscar por categorías, estilos o artistas específicos. Adicionalmente Artfinder se encarga de realizar todas las gestiones sobre aspectos logísticos como embalaje y envío de las obras, al igual que también se puede comprar a través de la misma plataforma. Ofrece guías para los compradores, acerca de las diferentes tendencias sobre arte, guías curatoriales, contenido educativo y recomendaciones personalizadas.

*Fine Art America:* Es una plataforma en la que los artistas crean sus perfiles en donde muestran sus obras de arte y su reproducción en diferentes formatos, ya sea para posters, tarjetas, afiches tazas o estuches de teléfono, en los tamaños o dimensiones que el cliente deseé en alta calidad. Fine Art America, gestiona todo el proceso de producción, embalaje y envío de obras. Una opción muy importante que también ofrece, es poder vender licencias de imágenes digitales y la participación en desafíos y concursos artísticos.

*Artsper:* Es una plataforma en línea que se centra mucho en obras de arte contemporáneo. Los artistas pueden solicitar ser representados por Artsper y vender sus pinturas, esculturas y otros trabajos a través de la plataforma, crea conexiones con galerías o coleccionistas, especialmente mediante la exhibición de obras artísticas de modo online, enfocándose especialmente en garantizar la calidad y autenticidad de las obras de arte expuestas, además proporciona información detallada de cada una de las obras que se está comercializando, desde técnicas, materiales utilizados hasta dimensiones. Artsper también ofrece certificados de autenticidad, por lo que al momento de la compra el usuario pedir un asesoramiento sobre la obra cómo también una logística de envío, entrega, embalaje, financiamiento, envío y pago seguro.

Cada plataforma tiene sus características y comisiones, al igual que su enfoque específico, por lo que es importante investigar y evaluar la que mejor se acople a las necesidades y objetivos del proyecto, artista u organización.

Existen también plataformas que sirven para gestionar la venta de entradas para eventos artísticos, lo cual también puede ayudar a dar credibilidad y realce al proyecto que se está ejecutando.

*Eventbrite:* Es una plataforma de gestión de eventos que permite a los organizadores crear eventos y vender entradas de forma online. Eventbrite se suele usar para todo tipo de eventos artísticos, conciertos, exposiciones, obras de teatro y hasta festivales.

*Ticketmaster:* Es una plataforma que se centra en la venta de entradas para eventos en vivo, es muy usada por promotores y organizadores de eventos artísticos de gran escala.

*StubHub:* Es una plataforma que se centra en la reventa de entradas, por lo tanto, los usuarios pueden comprar y vender entradas de cualquier tipo de eventos, no necesariamente eventos artísticos.

*Brown Paper Tickets:* Es una plataforma de venta de entradas que se centra en eventos culturales y artísticos. Suele ser muy usada por organizadores de eventos independientes, teatros comunitarios o festivales locales, es decir eventos de menor escala.

*Ticketea:* Es una plataforma de venta de entradas en línea que suele ser muy usada para eventos especialmente para España y América Latina, enfocándose especialmente en conciertos, festivales u otros eventos culturales.

*BuenPlan:* Es una plataforma de venta de entradas de todo tipo, tanto para eventos artísticos, como educativos, deportivos. Se puede monitorear en tiempo real las ventas, las veces que se ha intentado hacer una compra, además te permite recopilar información importante sobre los usuarios. Posteriormente al momento de la entrada, con la aplicación de verificación, se puede comprobar la validez de la entrada mediante el código QR. Buen plan también te ayuda con la comunicación estratégica digital de tu evento puesto que poseen una agencia digitalizada que se encarga de crear contenidos. También te permite la opción de en lugar de tickets convencionales puedes ofrecer pulseras o tarjetas para el ingreso al evento. Esta plataforma también permite que los organizadores puedan incluir no solo la venta de entradas al evento sino también ofertas de merchandising, consumo de alimentos y bebidas, lo cual también te muestra los indicadores de consumo de los asistentes dentro del evento. Y es una plataforma orgullosamente ecuatoriana, por lo que sus eventos se centran para todo el territorio nacional.

Esta son solo algunas de las plataformas disponibles para la venta de entradas de eventos artísticos. Cada una tiene sus propias características y alcance geográfico, por lo que evaluarlas detenidamente llega a ser un factor muy importante ya que se centra en las necesidades específicas del evento y el público objetivo al momento de seleccionar la plataforma adecuada.

#### ***5.1.1.1 Instagram como una red social idónea para el marketing cultural digital***

“Instagram nació de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Estados Unidos. La idea inicial era la de crear un proyecto de fotografía móvil. Al final del prototipo inicial, surgió la red social focalizada en la fotografía, que incluía filtros con los que poder tratar las imágenes antes de publicarlas.

Así, vio la luz en principio solo en la Apple App Store el 6 de octubre de 2010. Dos meses después, ya contaba con un millón de usuarios. En 2011, añadieron los hashtags: etiquetas que se podían añadir al pie de foto, y que permitían localizar imágenes de temática similar. La aplicación siguió creciendo y en septiembre de ese año ya contaba con 10 millones de usuarios.

Un número que en marzo de 2012 aumentó hasta los 27 millones. Poco después, el 2 de abril de ese año salió la aplicación para Android en la Play Store. En tan solo 24 horas, esta versión superó el millón de descargas. Y unos días después, el 9 de abril,

Facebook anunció que compraba dicha red social por 1.000 millones de dólares” (Forbes Staff, 2020)

Desde su creación Instagram se ha convertido en una plataforma muy aceptada por el mundo entero, volviéndose así en la cuarta red social más popular en 2023, con un total de 2.000 millones de usuarios activos (Dixon, 2023), cifra que cada vez va a seguir aumentando a medida que la gente siga adquiriendo celulares, familiarizándose y necesitando para su día a día el uso de redes sociales, ya no solo para la conexión con otras personas sino también para el comercio y sus nuevos canales online.

Instagram ha sido una red social que va muy a la par con los jóvenes: “En enero de 2023, cerca del 33% de la audiencia global de Instagram tenía entre 18 y 24 años. En total más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos” (Fernández, 2023) Además se ha convertido en un enlace directo que tienen los usuarios con diferentes marcas, lo cual también ayuda a que exista un mejor posicionamiento de las diferentes organizaciones, los influencers, también han llegado a ser grandes aliados para la promoción y difusión de organizaciones, eventos y productos. Cada vez más usuarios, organizaciones, proyectos, fundaciones, personajes importantes tanto de la farándula, la política y demás, se siguen sumando en tener una cuenta de Instagram.

El utilizar redes sociales para promover, difundir, vender y hasta para recibir donaciones o potencializar una marca es una estrategia muy necesaria al momento de crear un plan de marketing, en este caso Instagram puede llegar a ser una plataforma en la que artistas, gestores, colectivos, emprendedores u organizaciones culturales pueden utilizar, debido que se centra en contenido visual y proporciona una gran oportunidad para mostrar y promover el trabajo artístico, ya que no se centra exclusivamente solo en fotografías, sino también en vídeos de corta duración, y a su vez la opción de vídeos en vivo. Con constancia, diseño, y dedicación Instagram, puede convertirse en el portafolio artístico de cualquier artista.

Instagram cuenta con varios componentes que pueden ser utilizados para la promoción del arte y la cultura, los cuales son:

*Feed:* Es la página principal del perfil de un usuario de Instagram, es en dónde se muestran cada una de las publicaciones que se han efectuado. Este feed puede llegar a convertirse en una galería virtual para exhibir un trabajo artístico.

*Historias:* Son unas publicaciones con una duración de 24 horas, en las cuales puedes compartir desde ideas, promociones, adelantos, detrás de escena y demás, es decir, son pequeñas publicaciones que permiten estar más conectados con la audiencia.

*Reels:* Son vídeos de corta duración (hasta 30 segundos) que suelen tener un alto alcance si es bien ejecutado, además que se puede llegar a tener muchos más resultados y sin necesitar ningún tipo pago de publicidad.

*Tienda:* Es un espacio dentro del perfil de Instagram que permite subir los diferentes productos que se desea comercializar; se puede añadir precios, descripciones, botones para obtener más información y gestionar las ventas sin salir de la plataforma.

*Mensajes directos:* Permite iniciar conversaciones con los diferentes usuarios o marcas, aunque existen diferentes perfiles que, al ser privados, los mensajes que se deseé enviar se realizarán mediante una solicitud, en donde dicho mensaje se puede aceptar, eliminar o bloquear.

*Highlights:* O historias destacadas, es una opción que te permite guardar las historias para que se puedan visualizar de manera indefinida; éstas suelen aparecer antes del feed.

*Perfil:* Es una breve presentación sobre de que se trata una cuenta, en esta sección se suelen añadir links de páginas web, ubicaciones, números de contacto, detalles sobre la cuenta o proyectos que se estén ejecutando.

*Etiquetas o colaboraciones:* Instagram te permite realizar una publicación, reel o “en vivo” de manera conjunta con otras marcas, solo si estas aprueban. Además, también permite que los usuarios puedan etiquetar a las marcas en sus publicaciones.

Cada una de estas secciones permite transformar un perfil de Instagram en un perfil de un artista, modificando las secciones para los diferentes usos que se le puede dar, por ejemplo:

- Usar el perfil de Instagram como una galería virtual para exhibir el trabajo artístico; mediante el subir fotografías de pinturas, esculturas, ilustraciones u otras obras de arte directamente al feed, en donde se puede colocar una descripción o etiquetado para proporcionar detalles sobre cada pieza.
- Se puede compartir el proceso de creación de algún producto, pieza artística o ensayo de alguna función de teatro. Esto puede incluir imágenes del espacio, de los

materiales que se está usando, para que los seguidores puedan conocer más acerca del producto o la organización cultural, así también se trata de humanizar una marca.

- Las historias pueden ser una gran opción para compartir algo en ese preciso momento, en lo que se puede mostrar el día a día de un artista, el proceso de producción de una obra y a su vez también puede ser usado para hacerles partícipes a los usuarios dentro de alguna producción, a través de encuestas o preguntas, esto también permite que se llegue a conocer las preferencias que tienen los usuarios, todo esto mediante los botones que se puede agregar en las historias.
- Si se participa en colaboraciones con otros artistas, con otras marcas, o en ciertos lugares es bueno etiquetar a estos agentes a las publicaciones que se realice puesto que ayuda a promocionar un evento, debido a que se amplía el alcance del contenido que se publicó, por ello es importante en la descripción, poner todos los datos importantes sobre el desarrollo del evento, como fechas, ubicación, donde comprar la entrada, y a su vez fotos relacionadas con lo que se podrá apreciar en el desarrollo del programa.
- Utilizar de manera correcta hashtags, etiquetas o botones, va a ser que una publicación llegue al público deseado y a su vez se pueda tener un mejor alcance, además podrá aumentar la visibilidad del contenido.
- Interactuar con las personas que siguen una cuenta es sumamente importante, puesto que crea fidelidad con tu audiencia y lo más importante, es que se llegar a formar una comunidad entorno a una obra de arte, un artista, organización o proyecto. Lo cual no solo atrae buenas críticas, sino que también permite conocer a la audiencia, y por ende, se crean conexiones que a la final servirán para formar una red de contactos con la comunidad artística.
- Al mostrar un producto cultural, Instagram también puede funcionar como una plataforma para la venta de obras de arte, entradas a eventos o promociones de un producto cultural, por lo que se dinamiza los canales de distribución que artistas, gestores o demás agentes culturales pueden usar para comercializar.

Es importante señalar que realizar cada una de estas acciones es un proceso que no se puede dejar de hacer, es decir, que una vez que se empieza debe seguir, por lo que dedicarle, sobre todo tiempo y creatividad, puede llegar a ser una estrategia primordial para cualquier plan de marketing. Además, se debe de cuidar el contenido que se sube, puesto que si se habla de una plataforma en dónde reina la fotografía, el contenido que se suba debe tener alta calidad

y una buena forma de comunicar la idea al público, puesto que se está mostrando un trabajo artístico.

### ***5.1.1.2 Canva, un aliado perfecto para crear contenido de manera fácil y rápida***

Hoy en día, existe una gran cantidad de aplicaciones que simplifican las acciones del día a día aportando organización y valor a cada una de nuestras tareas.

Transmitir mensajes de manera práctica, atractiva y dinámica se ha convertido en la necesidad principal de varias personas, organizaciones, proyectos o marcas, ya sean del medio cultural o no, puesto que la creación de contenido efectivo permite que la información se propague de manera rápida y fácil.

El realizar este tipo de contenidos, ya sea para una estrategia de publicidad offline u online, siempre ha sido parte de las actividades diarias de un diseñador gráfico, social media o publicista; pero en ciertos emprendimientos contratar a este tipo de personas aún no es factible, especialmente por los gastos que conlleva. Es por ello que varias personas optan por atreverse en este mundo de la creación de contenido y de esta manera tratar de sacar adelante sus proyectos.

Conocer el uso de herramientas digitales que permitan la creación de contenido de manera eficaz, llega a ser sumamente importante, puesto que no solo nos facilita el trabajo, sino que también ayuda a que el mensaje que se desee mostrar sea de buena calidad, tenga una paleta de color agradable, la tipografía sea clara y equivalente al contenido, además ayuda a que sea llamativa y que vaya acorde a lo que la marca quiere mostrar.

Tras su fundación en 2012, Canva se ha convertido en una de las plataformas en línea más usadas y populares a nivel mundial. Esta aplicación se centra en ayudar a la creación de diseños gráficos y visuales de alta calidad, herramienta que puede ser usada de manera sencilla y rápida tanto para usuarios con experiencia en diseño, como para aquellos que recién se están iniciando.

Por todo lo visto a lo largo de todo este proyecto, se ha podido comprender que el usar diferentes herramientas digitales que existen en el mercado, podrá hacer que el mensaje que nosotros queramos transmitir sea el adecuado, en el formato correcto y con el diseño preciso. Es por ello que Canva es un gran aliado para los artistas, gestores o emprendedores culturales que necesitan mostrar su trabajo, ya sea a través de formatos offline u online.

Canva ofrece una variedad de opciones de diseño, incluyendo la creación de publicaciones para redes sociales, presentaciones, folletos, tarjetas de presentación, posters, invitaciones, hojas de vida, revistas, páginas web, logotipos, entre otros; también se tiene la opción de crear diseños personalizados desde cero.

Una opción adicional que ofrece Canva es que varias personas puedan colaborar en la creación o edición de un diseño, en tiempo real, por lo que permite a los equipos de trabajo que puedan trabajar en conjunto, ya sea compartiendo, editando o agregando comentarios de otros miembros del equipo.

Canva permite la creación de diseños a través de su sitio web o de su aplicación para Smartphone, disponible para iOS y Android.

Usar este tipo de herramientas va a permitir que nuestro trabajo tenga un aspecto mucho más profesional, al mismo tiempo tiene Canva ofrece otras ventajas como:

- Canva está diseñado para que los usuarios sin experiencia en diseño puedan crear contenido visual atractivo y profesional; la interfaz que maneja esta plataforma es amigable con el usuario por lo que brinda una serie de plantillas, elementos gráficos y opciones de personalización, facilitando exponencialmente la creación de contenido visual y en poco tiempo.
- La gran gama de plantillas que ofrece Canva para diferentes tipos de contenido de redes sociales, como publicaciones de Instagram, portadas de Facebook, videos de YouTube, post para Twitter o pines para Pinterest. Todas estas plantillas son personalizables al cien por ciento.
- Canva proporciona una extensa biblioteca de elementos gráficos, como íconos, ilustraciones, tipografías, formas, fondos, fotografías, entre otras; que el usuario puede utilizar en sus diseños. Estos elementos gráficos ayudan a enriquecer el contenido visual y a transmitir mensajes de manera efectiva, sin la necesidad de buscar recursos externos o contratar un diseñador.
- La personalización de cada una de las creaciones ya sea en reajustar dimensiones, editar fotos, los textos en los diseños, ajustar los colores, tamaños, estilos y demás ayudan a crear diseños únicos y coherentes con la imagen de la marca.
- Al proporcionar varias plantillas de edición, Canva está al corriente de los formatos de cada uno de los elementos o publicaciones que son para cada red social, facilitando el manejo de dimensiones, es decir, que ofrece tamaños de lienzo predefinidos para

publicaciones de Instagram, como son los reel o historias. Haciendo que se facilite la adaptación del contenido visual al formato adecuado para cada plataforma, evitando la necesidad de redimensionar manualmente los diseños.

- Siempre es bueno tener ayuda, o varias perspectivas al momento de realizar algún diseño, por lo que Canva permite que otras personas puedan abrir dicha publicación para aportar en su edición en tiempo real, lo cual resulta útil para equipos de marketing y colaboradores externos que necesitan asistir en la creación de contenido.
- Canva, al ser una plataforma que está basada en la nube, permite que el usuario pueda acceder a ella desde cualquier lugar con conexión a Internet o a través de sus plataformas móviles y desde cualquier dispositivo, ya sea teléfonos, tabletas o laptops.
- Canva tiene una versión gratuita con muchas características y recursos, lo que hace que sea accesible para usuarios con recursos limitados, pero también tiene su opción de Canva Pro, la cual permite suscribirse de manera anual, y así acceder a características adicionales y una biblioteca con muchos más elementos.

Con esta plataforma, podremos organizar de manera adecuada no solo las publicaciones que realicemos, sino que también nos podrá ayudar a crear un diseño de marca que vaya coherente con los objetivos, misión y mensajes que se quiera transmitir, para ello es importante tener en consideración que investigar principios y formas de composición al igual que creaciones de paletas de color, es de suma importancia, para así crear diseños impactantes para nuestro público objetivo.

## CAPITULO IV

### 6. Propuesta

La Guía de Marketing Cultural es una herramienta práctica y completa diseñada para ayudar a los profesionales y gestores culturales en la promoción efectiva de eventos y actividades culturales, utilizando las diferentes estrategias de marketing y aprovechando el potencial de las redes sociales.

Esta guía proporciona una visión general del marketing cultural y ofrece consejos prácticos, ejemplos, gráficos, para mejorar la difusión y participación en el ámbito cultural.

La guía se compone de diferentes secciones que cubren diversos aspectos del Marketing Cultural y el uso de redes sociales en la gestión cultural, como lo es:

1. Marketing: En esta sección se indican conceptos generales sobre el marketing tradicional, al igual que las tendencias que hay para este 2023.
2. Marketing Cultural: En este ítem se muestran conceptos básicos que se debe conocer acerca del marketing cultural, sus beneficios, al igual que también se indica una corriente que se basa en, si aplicar las estrategias en el producto o desde el artista.
3. Industrias culturales: Para esta sección se muestra como está ligado el Marketing cultural con las diferentes industrias, proyectos o iniciativas culturales.
4. Marketing Mix Cultural: Ya con todos los conocimientos previos, se exploran los diferentes componentes del marketing, como lo son las cuatro pes (producto, precio, plaza y promoción), conceptos que se plantean con sus diferentes características, opciones y estrategias.
5. Plan de Marketing Cultural: Aquí se presentan los pasos que se debe seguir para elaborar un plan de marketing cultural, tanto sus componentes, la forma en cómo debe estar organizado y los objetivos que debe cumplir.
6. Estrategias de promoción: Para esta sección se plantea la forma en cómo crear estrategias efectivas para el marketing cultural.
7. Uso estratégico de las herramientas digitales: En este apartado se muestran las diferentes herramientas que se pueden utilizar no solo para aplicar en el plan de marketing, sino que también ayuda a mostrar una mejor profesionalización al momento de realizar o presentar un proyecto cultural.

8. Las redes sociales en la cultura: Esta sección se centra en el aprovechamiento de las redes sociales como herramienta de promoción cultural. Se proporcionan de manera global el uso de las diferentes redes sociales que existen.
9. Instagram para la cultura: Para esta parte, se va hacer un acercamiento hacia Instagram, conociendo sus componentes, leyendo sus estadísticas, los beneficios que traería, al igual que consejos y estrategias de cómo aplicar esta red social para las diversas actividades culturales. También podemos observar varias formas para ir creciendo en Instagram.
10. Canva, un aliado perfecto para crear contenido: En Instagram, al igual que en las diferentes redes sociales y hasta en la forma en como transmitir mensajes, crear publicidad o una marca, la manera en como lo expresamos, es sumamente importante, por lo que se presenta a Canva, como una herramienta idónea para que los diferentes agentes culturales, puedan usarla para acercarse de manera rápida y eficaz a su público.

La Guía de Marketing Cultural está diseñada para ser accesible y práctica, con un contenido que pueda ser aplicado tanto por profesionales como por aquellos que se están iniciando en el campo de la gestión cultural. Su objetivo principal es proporcionar una referencia útil y actualizada para promover eventos y actividades culturales, aumentar la participación de la audiencia y fortalecer la gestión cultural en general. Al final del documento también se puede encontrar diferentes bibliografías de documentos que pueden afianzar los conocimientos tanto en marketing cultural como en la gestión.

### **6.1. Características de la Guía de Marketing Cultural**

La Guía de Marketing Cultural, está pensada para que cada uno de los lectores pueda aplicar conceptos, estrategias e ideas en función de su proyecto u organización cultural, independientemente del producto o público objetivo, por lo que tiene las siguientes características:

- Es una guía completa que aborda temas como la definición del marketing cultural, la identificación del público objetivo, el desarrollo de estrategias de promoción/difusión, la creación de un plan de marketing, orientación para la mejor red social según el producto, ideas de como profesionalizar nuestro proyecto a través de la web y varias aplicaciones.

- La Guía de Marketing Cultural, maneja un lenguaje accesible para una amplia audiencia. Evita el uso de tecnicismos y más bien explica los conceptos de forma sencilla, clara y posee gráficos que facilitan su comprensión.
- Esta guía ofrece consejos, ideas y estrategias prácticas que los usuarios puedan aplicar directamente en sus proyectos u organizaciones culturales.
- Al entender que el campo del marketing cultural, la web y las redes sociales están en constante evolución, es importante considerar que la guía está completamente actualizada al 2023, con las últimas tendencias y cambios que suceden en el mundo digital.
- La estructura y organización de la Guía de Marketing Cultural se divide en tres secciones, la primera se basa en los conceptos básicos que se debe tener en marketing y posteriormente en marketing cultural; la segunda sección abarca los diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar; para ya la tercera sección, se centra en las herramientas digitales que se puede utilizar, como es el caso de Instagram y de Canva, ambas aplicaciones se llegan a complementar de forma muy simbiótica, puesto que la primera difunde el contenido que se crea con la segunda.
- Para complementar y profundizar los conocimientos sobre marketing cultural, gestión cultural y creación de contenido, esta guía detalla una bibliografía recomendada, para que los gestores, artistas, colectivos u organizaciones y emprendedores culturales, puedan afianzar sus conocimientos, para de esta manera desarrollar mejores planes de marketing y tener excelentes resultados en los objetivos que se propongan.

## **6.2. Tips para el uso de la Guía de Marketing Cultural**

- Leer completa y detenidamente la guía de Marketing ayudará a obtener una comprensión completa de los conceptos, estrategias e ideas que se presentan en la guía, para de esta manera tener una visión general del marketing y posteriormente agregarlo al proyecto u organización.
- Tomar notas e ideas sobre la guía ayudará a recordar la información y a tener referencias futuras que se puedan aplicar en cualquier proyecto cultural.
- Adaptar las diferentes estrategias que se presentan en la guía, mientras se va leyendo te permitirá ser creativo con las propuestas o la lluvia de ideas que se realice al culminar la lectura de la Guía de Marketing Cultural. Además, considera las

características del proyecto y ajusta estas estrategias a las necesidades y objetivos del proyecto u organización cultural.

- Antes de implementar la Guía de Marketing Cultural, establece metas y objetivos claros del proyecto u organización cultural, para que se pueda enfocar cada uno de los esfuerzos en puntos clave y evitar el desgaste en temas poco necesarios.
- Realizar seguimientos constantes ayudará a que se pueda evaluar el impacto de las acciones de marketing y a su vez te permitirá ajustar las estrategias a los cambios que se vayan dando y con anterioridad.
- Se debe recordar que esta Guía se la realizo en el año 2023, por lo que las actualizaciones constantes son sumamente necesarias, en especial si de marketing digital se trata, es por ello que consultar con fuentes confiables es muy necesario al momento de complementar las enseñanzas que deja la Guía de Marketing Cultural.
- Compartir comentarios, enseñanzas, consejos, testimonios sobre la Guía de Marketing Cultural, no solo permitirá que está se siga perfeccionando y nutriéndose de las acotaciones de los usuarios, sino que también ayudará a su difusión, a más que también puede crear temas de discusión, comparación o intercambio de experiencias con los demás.

### **6.3. Difusión de la Guía de Marketing Cultural**

La difusión de la Guía de Marketing Cultural es clave para que llegue a la audiencia adecuada y cumpla su propósito de brindar conocimientos y orientación en el campo del marketing cultural, a las personas que este inmiscuidas en este sector; por lo que su esparcimiento debe ser considerado de mucha importancia.

Es por ello que su difusión se puede realizar mediante algunas estrategias como:

- Los blogs o un sitio web, puede llegar a ser una gran forma de difundir dicho trabajo y a su vez usar redes sociales para compartir fragmentos de dicha guía, ya sea mediante enlaces directos, publicaciones cortas que atraigan o historias que expongan parte del contenido de la guía de marketing y así crear expectativa en interés.
- Involucrar a organizaciones culturales, instituciones educativas, asociaciones de gestión cultural y demás personas que estén interesadas en el tema, puede llegar a ser un puente efectivo entre un público objetivo y la Guía de Marketing Cultural, esto se

podría compartir a través de sus diferentes canales de comunicación, o tal vez blogs o eventos que realicen dichas organizaciones.

- El e-mail marketing es una buena opción en la actualidad, para transmitir de manera más prolija información como lo es la Guía de Marketing Cultural, esto se puede realizar mediante la recolección de correos electrónicos de gente interesada o de posibles usuarios, o solicitando una base de datos a los diferentes espacios culturales para tener mayor acogida. En el mail se podría colocar un resumen de la Guía y adicionalmente un link de descarga.
- Existen diferentes eventos que se realizan a nivel local o nacional, ya sea de forma presencial u online, por lo que aprovechar estos espacios sería una excelente forma para llegar a un público objetivo de manera mucho más directa, por lo que se puede organizar sesiones educativas o talleres informativos sobre la Guía y cómo puede ayudar a los profesionales del sector.
- Los Influencers, pueden llegar a ser un gran motor para la promoción de la Guía de Marketing Cultural, siempre y cuando sus canales de comunicación, la información que brindan, el público que tienen, estén orientados a nuestros objetivos, por lo que pedirles que revisen y compartan la guía con su audiencia mediante diferentes formatos o redes sociales, puede llegar a tener una mejor difusión.
- Nunca está demás dirigirnos a los medios de comunicación que estén especializados en cultura, marketing o gestión cultural, para presentarles la Guía de Marketing Cultural y que ellos mediante entrevistas o artículos puedan difundir aún más este trabajo.
- La impresión de la Guía de Marketing Cultural, puede llegar a ser una gran opción para su distribución física, en bibliotecas, centros culturales, conservatorios de música, museos, espacios culturales o donde los profesionales y estudiantes interesados puedan acceder fácilmente.
- La gente suele apoyarse mucho en los comentarios que suelen proporcionar los diferentes usuarios, por lo que solicitar comentarios, reseñas o testimonios acerca de la guía, ya sea al leerla o ponerla en práctica puede servir para respaldar y promocionar la guía, otorgándole credibilidad y evidencia de su valor para el sector cultural.

- Utilizar canales de comunicación tanto en línea como los medios tradicionales, permitirá que no solo se llegue a una audiencia específica, sino que también existirá variedad en el público y una mayor atracción.

## CONCLUSIÓN

La pandemia del coronavirus fue un gran catalizador para que los sectores económicos, sociales y políticos cambien sus canales de comunicación, llevando todas sus acciones y estrategias al mundo digital en especial a las redes sociales; en el caso del sector cultural, lastimosamente muchos no pudieron dar ese gran salto debido a varios factores como: el desconocimiento, no contar con equipos electrónicos, los factores económicos, el poco acceso a internet; haciendo que todo la cultura se vea afectada, mucho más de lo que ya estaba. Esta situación también trajo varios aspectos positivos, como es la facilidad de conexión y acceso, por lo que ahora los artistas tienen varias formas no solo de vender arte, sino también de mostrar sus productos o proyectos culturales y a su vez seguir formándose en diferentes campos.

Aunque la literatura o documentos relacionados con Marketing Cultural son escasos, haciendo que el aprendizaje en este campo también lo sea, por lo que varios artistas desconocen el término o lo asocian a un tema de difícil entendimiento o aplicación, y en otros casos utilizan este tipo de marketing de manera empírica, o como si fuera un producto tradicional (zapatos, celulares, casas, etc.), procesos de los que sí han visto resultados, pero de lo que se podría obtener muchas cosas más.

Es por ello que el Marketing Cultural es un canal de difusión, promoción y ventas muy nuevo, que poco a poco está ganando importancia en la forma de atraer nuevas audiencias, a más que ayuda a perfeccionar el desarrollo de los diferentes proyectos culturales. El conocimiento sobre este tema, al igual que conceptos y herramientas relacionadas, han sido diferentes para cada país, y hasta para cada persona dependiendo mucho de las políticas culturales, el acceso a información sobre este tema y también por las necesidades de cada uno de los artistas, gestores y colectivos culturales de las diferentes regiones; pero si se puede observar un mejor desarrollo sobre marketing cultural en países como Argentina o México, en dónde hasta existen más ofertas académicas en gestión cultural; mientras que en Ecuador, recién se está conociendo sobre este tipo de marketing, y en formación en gestión aún falta un largo camino por recorrer.

Eh ahí que la Guía de Marketing Cultural es una valiosa herramienta que proporciona a los profesionales y gestores culturales los conocimientos y estrategias necesarias para promover eventos y actividades culturales de manera efectiva. A través de su lectura, se adquiere una

compresión más profunda del marketing aplicado al ámbito cultural y se obtienen las herramientas necesarias para destacar y tener éxito en la gestión cultural.

La guía demuestra claramente que el Marketing Cultural desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de eventos culturales. Proporciona una base sólida de conocimientos y estrategias para maximizar la visibilidad y participación del público en eventos culturales y por ende en el consumo de arte.

Además, destaca el potencial de las redes sociales como una herramienta poderosa para la gestión cultural. Ofrece consejos prácticos de como optimizar el uso de Instagram, para llegar a audiencias más amplias y fomentar la interacción con el público objetivo. Todo esto a través de la utilización de Canva, como la plataforma idónea para transmitir mensajes de calidad, a más de otorgarle profesionalidad e identidad visual a una marca o proyecto.

También se centra en la importancia que se le debe dar a los públicos objetivos que van direccionados con nuestro producto, y como adaptar las estrategias de marketing cultural hacia ellos. Proporciona información para segmentar el mercado, generar contenido relevante y establecer una comunicación efectiva que vaya acorde con la audiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, P. (Mayo de 2010). De la digitalización de la cultura a la cultura digital. *Digithum*(12), 2. Obtenido de <http://digithum.uoc.edu>
- Amensaou, O. (s.f.). El ecosistema de las redes sociales. *Introducción al marketing digital en Instagram*. Madrid, España: Domestika. Recuperado el 22 de Mayo de 2023, de [www.domestika.com](http://www.domestika.com)
- Americas Market Intelligence. (9 de Agosto de 2022). Obtenido de [www.americasmi.com](http://www.americasmi.com)
- Azuela, J., Sanzo, M., & Fernández, V. (2010). El Marketing de la cultura y las ares: Una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 23-36.
- Battezzati, S. (2021). La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso de Netflix durante el estreno y la premiación de la película Roma. *Norteamérica*, 15(2). doi:1870-3550
- Bianchi, T. (18 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Bianchi, T. (18 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Bianchi, T. (13 de Febrero de 2023). *Statista*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Bianchi, T. (6 de Febrero de 2023). *Statista*. Obtenido de [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Buenrostro, D. (27 de Marzo de 2020). +Merca. Obtenido de Marketing cultural: Qué es, importancia y estrategias: [www.publicidadymercados.com](http://www.publicidadymercados.com)
- Bustos, C. (enero-junio de 2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*(1), 37-52. Obtenido de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009)
- Camana, R. (17 de Junio de 2021). Sobre el Analfabetismo digital en Ecuador. *El Universo*.
- Campillo, C., & Martinez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(2), 425-452.
- Carrasco, Santiago. (Marzo de 2020). Mercadeo Estratégico. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 12 de marzo de 2020

- Castro, M. (4 de Mayo de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)
- Chavalier, S. (7 de Julio de 2021). *Statista*. Obtenido de Desarrollo de acciones de comercio electrónico pre y post COVID-19 2020-2021, por país: <http://statista.com>
- Chevalier, S. (18 de Febrero de 2021). *El impacto del Coronavirus en la agenda de eventos de América Latina*. Obtenido de Statista: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (Segunda ed.). (G. Morin, Ed., & S. A. Editorial Ariel, Trad.) Québec: Editorial Ariel, S. A. .
- De La Vega, P. (6 de Mayo de 2020). Ecuador. Políticas culturales y COVID-19: El desvelamiento de una crisis. *RGCediciones*.
- Departamento de investigación de Statista. (12 de julio de 2021). *Statista*. Obtenido de Eventos culturales en línea: estadísticas y hechos: <http://statista.com>
- Dixon, S. (14 de Febrero de 2023). *Redes sociales globales clasificadas por número de usuarios 2023*. Obtenido de Statista: <http://statista.com>
- e-Commerce Institute. (Julio de 2021). *e-Commerce Day*. Obtenido de ¿Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!: <http://ecommerceday.org>
- Economiteca. (2023). *Economiteca*. Obtenido de ¿Qué es el marketing cultural?: <https://economiteca.com/que-es-el-marketing-cultural/>
- El Comercio. (15 de Enero de 2022). Erupción de volcán submarino provoca un tsunami en isla de Tonga . Recuperado el 16 de Enero de 2022, de <http://elcomercio.com>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research* , IV, 3-4.
- Fernández, R. (27 de Septiembre de 2021). *Ventas de smartphones en el mundo 2011-2021*. Obtenido de Statista.
- Fernandez, A. (11-12 de Junio de 2013). *Marketing cultural. Claves y nuevas tendencias*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/Melody569201/marketing-cultural-254098902>

- Fernández, R. (15 de Marzo de 2021). *statista*. Obtenido de Facebook: cifra mundial de usuarios mensuales activos por trimestre 2013-2020: <http://es.statista.com>
- Fernández, R. (4 de Abril de 2023). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023*. Obtenido de Statista: <http://es.statista.com>
- Flores Vivar, J. M. (s.f.). *Los Elementos del Ciberperiodismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Forbes Staff. (5 de Octubre de 2020). *Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. Obtenido de Forbes México: <http://forbes.com.mx>
- Frick, M. (20 de Abril de 2023). *La cultura y la creatividad en la pospandemia*. Recuperado el 2023 de Mayo de 22, de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/articles/la-cultura-y-la-creatividad-en-la-pospandemia>
- G. Garcia, J. (19 de Noviembre de 2020). *La música busca en la tecnología un salvavidas con el que sobrevivir a la pandemia*. Obtenido de El País: [elpais.com](http://elpais.com)
- Gere, C. (Mayo de 2010). Algunas reflexiones sobre la cultura digital. *Digithum*(12). Obtenido de <http://digithum.uoc.edu>
- Gestalver, M. C. (2015). *Marketing Cultural*. Elearning.
- Gomez, C. (Mayo-Agosto de 2007). Marketing Cultural. *Revista Escuela de Administración de negocios*(60), 123-146. doi:0120-8160
- Gómez, D. (2010). Marketing Cultural, Una nueva forma de comunicación para las empresas. *INNOVATIA*. Recuperado el 25 de Abril de 2023
- Guevara, E. (Julio de 2022). La formación en Gestión Cultural en el Ecuador. *Kalpana*(22), 7-28.
- Hawk, B., & Rieder, D. (2008). On Small Tech and Complex Ecologies. *The culture and Digital Tools*.
- Hirschman, E. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 45-55.

- Kerckhove, D. d. (Mayo de 2010). Avatar=Pinocho 2.0. o <<El fin de la sociedad del espectáculo>>. *Digithum*(12), 10.
- Kulfas, L. (1 de Marzo de 2016). *Los desafíos del Marketing Cultural*. Obtenido de Silvia Cazoll + Asoc.: <http://cazoll.com/los-desafios-del-marketing-cultural/>
- Kulfas, L. (22 de Abril de 2021). *Consultores Asociados*. Obtenido de [www.consultores-asociados.com.ar](http://www.consultores-asociados.com.ar)
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Atalaya Proyecto*(44).
- Lopardo, S. (26 de Noviembre de 2022). *Perfil*. Obtenido de [www.deperfil.com](http://www.deperfil.com)
- Mariñelarena, E. (2015). *Marketing Cultural* (Primera ed.). Málaga: IC Editorial. Obtenido de <http://www.iceditorial.com>
- Mesquita, R. (18 de Junio de 2023). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.: [www.rockcontent.com](http://www.rockcontent.com)
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (Primera ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Orus, A. (4 de Octubre de 2021). *Facturación neta de la industria de la música en vivo en España 2005-2020*. Obtenido de Statista: [es.statista.com](https://es.statista.com)
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: [rockcontent.com](http://rockcontent.com)
- Rangel, Amira. (01 de Septiembre de 2021). *Universidad Latina de América* . Obtenido de La mexicanidad en la mercadotecnia: <http://unla.mx>
- Recamán, A. L. (s.f.). *Gobierno de México: secretaría de cultura*. Obtenido de Taller de Mercadotecnia cultural (reseña): [www.cultura.gob.mx](http://www.cultura.gob.mx)
- Redacción Criterios. (02 de Agosto de 2022). Ecuador fomenta el desarrollo de la industria cultural. *Criterios digital*. Obtenido de <http://criteriosdigital.com>

- Romero, J. (2023). El desempeño de los productos culturales en el comercio internacional de México, 2009-2019. *Paradigma Económico*(1), 105-131.
- Saltos, F. (2012). *Bases y Estrategias de la gestión (de lo) cultural* (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: K-oz Editorial.
- Sánchez, R., & Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos*(25), 41-53.
- Sastré, A., & Azouri, E. (2014). *Teoría de Mercadotecnia de las artes* (Primera ed.). México: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. doi:978-607-96637-0-4
- Statista Research Department. (12 de Julio de 2021). *Eventos culturales en línea: estadísticas y hechos*. Obtenido de Statista: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Statista Research Department. (10 de Diciembre de 2021). Obtenido de Statista: [www.es.statista.com](http://www.es.statista.com)
- Statista Research Department. (22 de Diciembre de 2021). *Statista*. Obtenido de Mercado de arte en línea: estadísticas y hechos: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Statista Research Department. (03 de Febrero de 2022). *Número de negocios de arte en línea en los Estados Unidos. 2011-2022*. Obtenido de Statista: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Statista Research Department. (18 de Octubre de 2022). *Statista*. Recuperado el 13 de Febrero de 2023, de [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Subirats, R. (2020). *Galerías Virtuales de arte online*. Obtenido de Gozar Magazine: [www.razgo.net](http://www.razgo.net)
- Talongang, E. (27 de Mayo de 2019). *elPeriódico*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <http://elperiodico.com>
- Téllez, O. (2004). *El Producto Cultural*. Obtenido de [www.othontellez.com.mx](http://www.othontellez.com.mx)
- Tercer Encuentro Iberoamericano de Arte, Trabajo y Economía 2014. (2014). *Una Firma es Acción, Dos firmas son transacción* (Primera edición ed.). Quito: FLACSO.
- UNESCO. (2022). *Re pensar las políticas para la creatividad*. Obtenido de UNESCO: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380495\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380495_spa)

- Uzelac, A. (Mayo de 2010). La cultura digital, un paradigma convergente donde se unen la tecnología y la cultura: desafíos para el sector cultural. *Digitum*(12), 30-37.
- Valencia, J., Uba, A. M., Moná, A. M., Valencia, A., & Patiño, C. (23 de Diciembre de 2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre económico*, 189-213. Obtenido de <https://doi.org/10.22395//seec.v22n53a8>
- Zapata, C. (2020). Propuestas y perspectivas en el sector cultural frente a la pandemia en Latinoamérica. *I Seminario Virtual de Gestión Cultural en tiempos de COVID-19*. México.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### RECOMENDACIONES

- La Pandemia del Coronavirus o COVID-19 fue acontecimiento que marcó el siglo XXI, tanto en la parte social, económica y cultural, puesto que puso a prueba la creatividad de las personas no solo para comunicarse, sino también para subsistir, es por ello que fomentar el sector cultural, mediante apoyos constantes, formación especializada a los nuevos gestores o artistas, creación nuevos espacios culturales, generando nuevos públicos, no solo hará que el sector cultural se siga consolidando sino que también los preparará ante un posible evento similar y que éste campo quede preparado y lo afronte de la mejor forma posible.
- La gestión cultural al ser considerada, relativamente nueva, debe ser impulsada por las diferentes entidades, ya sean públicas o privadas, enfocándose especialmente en la enseñanza y formación de un personal altamente competitivo con bases sólidas y sobre todo sensibilizado ante los diferentes movimientos culturales, artísticos, tradiciones y el bagaje histórico de una comunidad. Formación que debe ser enfocada también en los músicos, artistas plásticos, bailarines, actrices, actores y demás agentes culturales.
- Existen diferentes proyectos que se han llevado a cabo en diferentes países o ciudades de todo el mundo, propuestas grandes, que se deberían replicar en otros lugares, como es el caso de la “Red Universitaria de Gestión Cultural de México” la cual no solo reúne a los gestores culturales tanto estudiantes como profesores de las diferentes universidades o centros de formación de México, sino también a centros culturales de estas mismas universidades, además de otros colectivos culturales y demás; con la finalidad de intercambiar enseñanzas, otorgar valor a la profesión y a su vez seguir formando a nuevos gestores. Idea que se debería aplicar en el Ecuador, en base a nuestra realidad, en la que no solo se enfoque en los gestores culturales, sino también en los centros culturales, que es dónde más actividad artística se tiende a dar en una Universidad y de la cual se pueden obtener mayores resultados.
- Difundir, mediante varios formatos o canales la guía de Marketing Cultural, para que se llegue a convertir en una valiosa herramienta para gestores, artistas, colectivos o

emprendedores culturales, ya sea de manera local, nacional o global; para de esta manera impulsar los diferentes proyectos u organizaciones culturales, fomentar el valor de las mismas, mostrar las nuevas tendencias que se deberían aplicar en la gestión cultural y que se sigan utilizando de manera óptima las plataformas digitales que hoy por hoy nos proporciona la modernidad.

## Anexo 2

### Entrevista 1

Entrevistado: María Augusta Jibaja

Fecha: 2 de Mayo de 2023

**Pamela:** Bueno, en este caso te voy a hacer una serie de preguntas que tienen que ver más que nada con lo que es tu vida artística y también tu vida académica. Todo eso basándose en un modo de experiencias de lo que tú has vivido con respecto a varios puntos. En este caso, la primera pregunta sería, ¿cómo ha sido tu formación artística?

**María Augusta:** Bueno, empezamos; principalmente a estudiar música, ya en sí como una carrera, cuando tenía 19 años, a lo que me gradué del colegio. Bueno, a los 18 entré al Conservatorio Nacional de Música. Estudié ahí tres años. Obtuve un título de técnico bachiller musical, me enseñó un canto lírico, y a partir de eso no volví a estudiar música como tal, pero tuve la oportunidad de irme a Alemania por un periodo de tres semanas, también a Chile, a unas academias internacionales con música de Bach, en donde se impartía, bueno, se trabajaba en sí repertorio del compositor. Entonces, bueno, te explicaban sobre las obras, sobre el estilo barroco, principalmente obviamente de Bach. Y eso, se podría decir que fue como una especie de seminario, de masterclass, un trabajo ya que era netamente práctico. Y bueno, después de eso nunca más volví a estudiar porque decidí estudiar comunicación en vista del... Consideraba realmente que no sacaba mucho provecho seguir estudiando música, porque buena parte de mi trate de tener un mercado o un medio saturado musicalmente hablando, consideraba también que a lo mejor necesitaba una carrera que pudiera complementar a la parte musical. Entonces, bueno, también tuve la oportunidad de irme a Rusia, pero al año terminé resistiendo, porque me fui a Rusia a estudiar tanto lírico, terminé resistiendo precisamente por esto, porque bueno, como cantante es un poquito

complicado realmente plantearse un futuro económicamente o ya cuando uno busca una estabilidad, es bastante complicado.

Entonces, opción que pudiera mejor complementar y pudiera darme una mayor posibilidad.

**Pamela:** Okey, perfecto. ¿En todo ese tiempo en el que tú prácticamente estudiaste, tú recibiste en algún momento educación económica o, por ejemplo, algo con respecto a la gestión artística durante todo tu lapso de formación artística?

**María Augusta:** No, jamás. Nunca. Nunca. Y de hecho, por eso es que... A ver, yo me considero una cantante... Considero que soy buena cantante. Me he preparado para eso, he tratado de ser muy consciente en cuanto a mis estudios, en cuanto al trabajo musical que he venido haciendo durante este tiempo. Sin embargo, creo que no solamente basta con ser talentoso o enfocarse en el trabajo musical, sino también hay una necesidad de saber cómo vender eso. Porque aparte, yo vengo de un sector artístico que no está muy visibilizado. Yo canto principalmente ópera y es un género que hoy en día no es muy comercial, que digamos. De hecho, cuando yo empecé a estudiar o decidí estudiar canto lírico, ópera en sí, recuerdo que tenía 14 años y nunca se me había pasado por la mente que eso era algo posible aquí en el país. Nunca había escuchado un cantante lírico. Entonces, bueno, por cosas de la vida en un medio de comunicación había... Tuve la posibilidad de escuchar a una cantante de aquí. Entonces dije, Ay, yo no sabía que eso había. Entonces yo también quiero hacer eso. Entonces, realmente creo que para mi formación hubiera sido muy importante haber tenido el conocimiento o que me hubieran dado esa materia, pero nunca, nunca la recibí. Y de hecho, viendo esas carencias que yo tenía, porque obviamente ya cuando yo salí del conservatorio y tuve que enfrentarme a la vida laboral, fue bastante duro, entonces no sabía por dónde empezar. O sea, decía obviamente necesito empezar a cantar o necesito hacer tablas, pero no sabía por dónde empezar porque no tenía realmente el conocimiento ni las herramientas para poder hacerlo.

**Pame:** Y en todo ese momento, ¿tú has sentido esa necesidad de aprender sobre gestión cultural, por ejemplo, para desenvolverte en tu vida profesional? Y tal vez si lo has hecho, ¿has seguido cursos o algo por el estilo? Bueno, gestión cultural.

**María Augusta:** Como tal no. Sin embargo, considero que... Bueno, de hecho, cuando yo empecé a plantearme un poco la idea de estudiar comunicación, porque bueno, uno como

cantante, el futuro que tiene, bueno, la voz es un instrumento bastante delicado, entonces no es que sea. Entonces, es un instrumento en el cual se puede decir que tiene una cierta fecha de caducidad. Entonces, bueno, también en un medio comercial, cuando los cantantes ya tienden a tener mayor edad, ya no suelen ser muy rentables, que digamos. Entonces, pensando en todo ese tipo de cosas, yo traté de buscar una alternativa. Y también cuando pasa este tipo de situaciones, o un cantante sale de vigencia, la otra alternativa es dar clases. ¿Pero yo no quise dar clases porque decía de qué me sirve sacar más cantantes si no tienen dónde cantar? Entonces, por eso yo opté por estudiar comunicación, porque aparte es algo que me gusta y porque sí creo que es muy importante hoy en día generar espacios, espacios donde los artistas se puedan desenvolver, porque es muy triste que realmente hay, como decía, no basta con tener talento, sino que hay muchos buenos intérpretes, pero que realmente no tienen un espacio en donde trabajar y la situación artística en el país se vuelve muy precaria.

Entonces, considero que sí es muy importante aprender sobre el cultural. Creo que sí es muy importante también para un artista saber a qué medio se está enfrentando, porque obviamente las generaciones ya no son las mismas. Yo como cantante de ópera puedo decir que tal vez una puesta de escena tradicionalmente se hacía de una forma, pero ahora ya estamos con otro tipo de audiencias en las cuales uno tiene que adaptarse también a la época en la que estamos viviendo. Entonces, uno tiene como artista también que saber de qué manera uno puede volver su.

Trabajo en algo comercial o en algo que el público quiera consumir. Entonces sí, en un futuro espero poder trabajar un tema de gestión cultural, pero bueno, como tal ahorita dentro de mi formación estoy un poquito más enfocada en la parte de la comunicación como primera instancia.

**Pamela:** Listo. Por ejemplo, en tu nueva carrera que vendría a ser comunicación, ¿tú has recibido algún tipo de formación con respecto a, en este caso, no necesariamente gestión cultural, pero sí, por ejemplo, a cómo tratar desde un punto de vista algo como que administrativo, digamos algo así, a las artes? ¿Cómo aplicarlo, tal vez?

**María Augusta:** No, lo que yo he recibido en comunicación sí son como algunas estrategias de marketing, principalmente en las tendencias de comunicación que hay hoy en día, que son las redes sociales, todo lo que tiene que ver con la web. Todas las cosas las he ido recibiendo. Bueno, estoy ya por terminar la carrera, pero, por ejemplo, ahorita estamos

manejando cuestión de administración de medios, cómo crear modelos de negocio. Pero en sí enfocado al arte como tal, no. Lo que yo he hecho como artista, obviamente, es tratar de aplicar todos los trabajos que he tenido que hacer o todo el conocimiento que he adquirido en la carrera de comunicación, obviamente sí aplicarlos al campo artístico, porque obviamente es hacia donde yo me quisiera enfocar como comunicadora también. Pero en sí que la universidad me haya impartido, no sé, una idea o algún tipo de conocimiento de cómo desempeñar esas funciones dentro del campo artístico, no.

**Pamela:** O sea, más bien, digamos... Hasta ahora no. Eso es muy triste. Pero prácticamente, en este caso, más bien lo que tú has hecho es como que utilizar todos esos conocimientos para de alguna forma aplicarlos a este mundo artístico.

### **Anexo 3**

Entrevista 2

Entrevistado: Fernando Moreno

Fecha: 5 de mayo de 2023

**Pamela:** ¿Cómo ha sido tu formación artística?

**Fernando:** Bueno mi gusto por la música empezó en la adolescencia recuerdo mis padres me apoyaron para estudiar en MusicArte, bueno en ese tiempo ahora tiene otro nombre y bueno era más como un hoobie tal vez en ese tiempo pero decidí ya formalizarlo tomarlo ya como estudio a raíz que salí del colegio ya para entrar a la universidad aunque mis padres y mi familia digan que es mentira pero si se opusieron inicialmente apoyarme en la carrera de música realmente si opusieron que estudie cualquier otra cosa que de plata y la cantaleta que nosotros aquí ya sabemos.

Bueno a la final igual mis padres me ayudaron para estudiar música, estudie primero en la Universidad de Los Hemisferios y luego decidí cambiarme bueno por cuestiones de gusto y de música en general porque bueno clásico contra popular muy diferente y bueno igual con la misma ayuda de mis padres termine en la UDLA, me gradué de licenciado de música con profesión musical y ejerzo igualmente dando clases de batería y soy parte de un par de agrupaciones en este momento en las cuales yo participo como productor y como baterista

**Pamela:** ¿Alguna vez has sentido por ejemplo tener una carrera alterna a la batería o has pensado hacer algo así?

**Fernando:** De hecho sí, me tocó no hacer mucho seguir con mi, bueno he seguido varios cursos de hecho precisamente intentando buscar dinero porque tú sabes que en este país la gente te dice que si sigues música te mueres de hambre y es súper chistoso porque resulta que los muertos de hambre que no pueden pagar al músico son ellos cuando contratan a servicio y no saben cuál es el precio entonces es un poco irónico ese punto pero bueno el punto es que he estudiado mecánica de motos, estudié tatuaje y mi último estudio fue biomagnetismo en la cual estoy ejerciendo que de hecho es lo que me está dando de comer porque culturalmente estamos en la masa

**Pamela:** ¿En algún momento por ejemplo tú ya sea en este caso si nos centramos específicamente a tu carrera artística en algún momento tú recibiste educación económica o por ejemplo gestión cultural o una parte de administración ya sea en este caso como tú lo mencionaste en la Universidad de los Hemisferios o en la UDLA?

**Fernando:** si nos daban algo de marketing digital y no recuerdo finanzas no era finanzas bueno pero algo con llevar precios precisamente en esta parte del mercado dentro de la música, algo complicado seamos honestos porque quien aplica el cien por ciento tal cual como esta y tomando en cuenta que incluso entidades tanto como, no es el IEPI es el SAICE, si no eres del círculo pues básicamente te van a robar y suele pasar mucho y incluso en varias plataformas digitales crees que te reconozcan 20 millonadas como cree la gente, si apenas son dos centavos máximo como 25 no ganas más de eso en realidad

**Fernando:** Y eso si te escuchan si no te quedas en las mismas que nada

**Pamela:** Bueno eso también

**Fernando:** más rápido creo que en este paso se abra un only fans y ya ganas más la verdad

**Pamela:** ¿Tú si recibiste digamos como que materias como relacionas con eso, pero en algún momento tú lo aplicaste ósea te dieron bases que tú actualmente las aplicas?

**Fernando:** Bases las bases siempre hubo pero como te digo realmente y bueno como dirían mis profes, como era que decían ja a la hora del té ósea ya a la hora de la verdad en realidad terminas haciendo cualquier cosa menos aplicando eso porque has de cuenta que eso de digamos jugar legal no funciona y tienes que realmente liarle con palancas con palancas y

tampoco es que consigues fácil, palancas tienen los que tienen plata y los mismo de siempre y pues obviamente cada uno de nosotros nos ha tocado más por auto gestión movernos porque si vamos a ver también el tema de alicientes o de remuneraciones o de reconocimientos que el municipio o el gobierno o fulanito haya hecho en realidad no y lo que a veces te quieren pagar no realmente no alcanza para la gasolina, no se diga para las colas a uno mismo le toca hacer todo de la manera de la que puede

**Pamela:** ya te cacho entonces si recibiste parte de lo que es educación económica, ¿tal vez a respecto a gestión cultural estaba en la malla de alguna de tu de alguna de las dos universidades?

**Fernando:** como tal no mas me acuerdo de finanzas musicales es fue el que más, pero como que si gestión o como gestor no, pero finanzas si

**Pamela:** ya ok, ¿tal vez en algún momento tu recibiste apoyo por parte de un gestor cultural en algún momento de tu vida profesional?

**Fernando:** económicamente hablando no y creo con la única persona que he tenido contacto en es punto y hemos intentado hacer algunas cosas eres tu, porque de ahí no le hemos intentado mas en realidad y créeme que no, o sea, de gestores. Las cosas justamente vuelvo, y repito, se que puedo parecer disco rayado, pero aquí simplemente se apoya el círculo siempre, y si no perteneces dentro de ese círculo, pues olvídalo Hoy creo que por un lado mejor, porque la escena independiente de una u otra manera se está abriendo campo por donde puede. Y demostrando que sí se puede de todas maneras.

**Pamela:** sí, bueno, eso sí es cierto, ya que o sea, ya que no has recibido, tal vez has sentido la necesidad? De. ¿De tu, digamos, como que? ¿Tal vez? Contratar o tal vez apoyarte para que algunos de tus proyectos salgan.

**Fernando:** creo que más bien aquí, en este punto, si llega más que el contratar que por precisamente llegue a la parte de que tienen que ganar, debe ser un ganaría ganar. Pero sabes el rato de los ratos no funciona o funciona bien, más que contratar tal vez le daría un poco más como alianza, pero tratar de truequiar igual de manera que sea un ganar, ganar algo descendente desde luego por qué. Creo que ninguno va a salir ganando, pero. Bueno, menos al menos hay un crecimiento. De lado y lado y el apoyo estaría ahí, no he considerado, yo contratar en la parte del gestor cultural. Realmente si me ha pasado por alto, es algo que por el momento no le doy importancia. O quizás yo esté inmiscuido, dentro de las cosas que

nosotros como banda hemos hecho, tanto como lo de buscar shows los contactos, que los festivales, que nos ofrecen, que cuál va hacer el marketing y que bueno un sinfín de cosas que al rato de los ratos, a veces son las cosas más chindas que te puedes imaginar porque literalmente es cuestión de una de las reglas Cámara y tomarse una foto y ya pero bueno

**Pamela:** Tú en algún momento o sea bueno, ya que ahorita estás trabajando prácticamente con una banda. Es como que te quita el tiempo para o sea en vez de tu estar, Eh, prácticamente ensayando. ¿Y viendo repertorio y demás, te quita tiempo el hecho de estar involucrándote en esas partes que son como que más administrativas, más de logística?

**Fernando:** EH, no. No, porque sabes como buen ecuatoriano, todo se deja último rato. Entonces los ensayos o los ensayos hasta que llega la hora de show y en la hora del show estamos vueltos todos, porque no sabemos cómo organizarnos y no se diga con los terceros que ni ellos saben qué es lo que quieren y cómo lo van a hacer. Entonces todos estamos vueltos locos sin saber a qué hora es la prueba de sonido o a que hora es la presentación, que qué equipos tenemos o que qué es lo que hacemos y a la hora de entrar Hora de la verdad es donde estamos corriendo y estamos de atención a este tipo de cosas porque precisamente. Tanto un gestor cultural que bien podría ser el mismo gestor cultural un manager. No, no hay, no hay, porque realmente cada uno debe centrarse en su trabajo y tú sabes cómo te hice un ratito. Es cuestión de remuneración y obviamente nosotros somos conscientes que debemos reconocer al manager, al gestor cultural, pero si nosotros como banda no producimos. Porque no existen las puertas suficientes porque los festivales que existen no te paguen y te remuneran con trueques como te dije hace un rato si si te promocionamos digitalmente con fotos y todo el rato de los ratos. Tú ves las fotos y son fotos que tranquilamente, te hubieras tomado con el teléfono y es lo mismo que nada

**Pamela:** si te entiendo de alguna forma, pero por ejemplo, tal vez tú has sentido una necesidad. Por aprender sobre. ¿Estas partes, o sea sobre, por ejemplo, tal vez cómo manejar, por ejemplo, una banda como realizar un proyecto, cómo formularlo, cómo conseguir alianzas, patrocinios, ¿Hasta cómo presentar, digamos, tu portfolio? ¿Has sentido esa necesidad? ¿Has querido?

**Fernando:** A ver de sentir la necesidad si, de querer no, la verdad. Como te dije, es que estas cosas se van dando a la hora de la de la verdad a la ver hora de la locura de que ahora no tenemos fotos de que no tenemos presentación de no tener folder no tenemos cualquiera de esas cosas. Y nos tenemos que autogestionar, pues, ante la duda realmente es improvisar

pero si si en efecto eso sí me he planteado últimamente como que uno debe tener las bases de sobre gestión cultural porque si es un dolor de cabeza y ósea claro está que nosotros terminamos gestionando todo pero ya por....

**Fernando:** Yo creo mas por experiencia no porque uno sabe las bases si no por experiencia o inercia por donde mas o menos debe irse

**Pamela:** O sea, esa parte como que está bien, porque de una u otra forma Eh, te basas más en la parte en la que tú vives el día a día. Y más no por el hecho de que lo que te ha dictado, por ejemplo, la Academia, porque a la final eso solo son como unas ideas que te plantean y como tú dices a la hora del té es cuando ya tienes que aplicar todo lo que hayas aprendido, no hayas aprendido en la universidad y dale.

**Fernando:** y a veces no funciona ninguna

**Pamela:** Bueno ahí esta esa otra parte no, EH, por ejemplo, otra pregunta no. En este caso. tal vez Eh Desde tu experiencia, o sea, desde la parte de tu trabajo, ya como en este caso, como formas parte en estas agrupaciones, en las cuales tú estás ¿Cómo ves la gestión cultural desde esa perspectiva? aquí, ya sea de manera local. ¿O de la Comunidad o en sí de la provincia o agrandándole un poco más, como tú lo verías a la gestión cultural a partir desde ese punto de vista?

**Fernando:** veras te comento a raíz de las bandas de las dos bandas o las tres bandas en las que he participado todo ha sido por autogestión a nadie, pero lo que me llamaba la atención es que si algún tiempo yo solía ayudarle con el sonido una agrupación folclórica de Nayon y las cosas funciono un poco diferenciándote si bien fue por autogestión per había un representante que daba la cara hacia los contratos que hacia la banda y eso es algo que realmente a veces aquí no encuentras entro de la gran ciudad o como queramos llamarles, casi no encuentras ya, entonces no existe esa como solidaridad entre la gente. Yo creo que mas ha sido por un ámbito de competencia y aquí no hay el apoyo suficiente siempre les toca, están aliadas, están tratando de sacárselas igual por donde pueden. Tampoco es que lo están haciendo como deberían, pero. Hoy realmente te digo, y sigo repitiendo todo sido basada en la. En total autogestión de cada uno de nosotros, el que mueve sabe por donde moverse y el que no ya nada

**Pamela:** ¿Te motivaría, por ejemplo, el hecho de que si tú supieras, algunas estrategias que tú podrías utilizar para ganarle a esta competencia, tú las aplicarías?

**Fernando:** Si podría ser. Qué bueno, por no ser pesimista. Estamos del lado de la viveza criolla que siempre ha existido aquí hay gente que no tiene ni idea de lo que esta haciendo o no pero le salen los contratos uno nunca sabe como los hace y son realmente increíbles, por no decir otra cosa, tal vez sí, tal vez por tener ciertas pautas y mañas quizás si pero de ahí como tú bien sabes de aquí en nuestro país la viveza criolla es el 100 por ciento, entonces, lo que más gana aquí es ser labioso básicamente. Saber enrolarse con el resto así no sepa nada de lo q estas haciendo

**Fernando:** sí, yo creo que me serviría, bastante incluso como productor musical para el estudio, incluso como moverme en la parte de producciones de otras bandas, quizás o también crecer yo como estudio.

**Pamela:** Eso me parece genial. Me parece súper bien eso de ahí. Tú alguna vez, por ejemplo, ¿En este, en este tiempo has escuchado, hablar más que nada sobre marketing cultural?

**Fernando:** Si, no tengo muy Claro cómo lo aplicaría, pero sí, en efecto, sí.

**Pamela:** sí has escuchado y por ejemplo si. Se te diera en este caso una guía de marketing cultural. Tu. Lo aplicarías, aunque. Aunque por lo que estábamos hablando me doy cuenta que eres un poco escéptico con respecto a ciertas cosas, como que más te vas al lado de la experiencia, más que por el hecho de lo que te enseñan en sí, pero eso es obviamente por el día a día que tú llevas. En este caso, que a diferencia de, por ejemplo, otras personas que como tú dices, a veces tienen suerte. A veces se han sabido. Manejarse bien. Por un lado, entonces. ¿Tú, por ejemplo, tendrías esa idea de tal vez aplicar estas cosas?

**Fernando:** en todo, no, o sea, de todo lo que te dan muchas veces en los estudios. Digamos que apenas el 10% te sirve y realmente es aplicable entonces si ese 10 % me va a servir para saberme mover más que nada, si lo haría, si conociendo las mañas sabiéndome movería y aplicaría ese porcentaje real de todo el estudio de toda la carrera a lo q estoy haciendo

**Pamela:** listo a pesar de que eres un poco escéptico y mas eres al lado experiencial

**Fernando:** si es que ya Eso del estudio seamos honestos. dicen de Dios da dientes al que no tiene quijada no dicen por ahí, y es tal cual viene siendo

**Pamela:** A ver pregunta, bueno, Eh, ya, centrándonos un poquito, a la parte económica, Eh, tú sientes que más bien, ¿tú crees que se podría aplicar en cierta ramas de la economía en lo que es la industria cultural?

**Fernando:** Como, no te entendí bien eso

**Pamela:** ejemplo, hay personas que suelen decir de que la cultura es una cosa y la economía es otra completamente diferente. Que pero a pesar de eso. Yo me pongo a pensar en el que. Si la cultura de por sí genera trabajo. Te obliga a. Estar día a día constantemente con eso. ¿Eh? Te permite no solo generar a ti, sino a tu grupo, en este caso a una orquesta completa y a veces hasta llegar a ser el único sustento de un hogar ¿Yo creo que sí se deberían aplicar ciertas ramas de la economía, ¿no? En este caso no completamente, sino más bien adaptarlas a. Ya. Para que de alguna otra forma se puedan rendir. Hay otras personas que en cambios dicen que porque es la cultura. Es algo mucho más social. No debería involucrarse con la economía, sino más bien verle desde el lado un poco más emocional, más que sentimental. Por ese lado de ahí. ¿Tú qué creerías con respecto a esas 2 posturas, digamos?

**Fernando:** que esa gente es la misma que te dice que te parece caro cuando le ofreces un show cuando te dije que los pelados no somos los músicos y los pelados son los manes porque no tienen donde pagar y les parece caro realmente un momento de cultura Hola raro, porque bien que consume música de bien que consumen arte y bien que consume literatura, pintura, escultura, lo que fuera y muchas están dispuestos a pagar Millones de dólares por literalmente por ver pendejadas tanto musicalmente, tanto en dibujo en escultura y entonces un poco tonto realmente la mentalidad que se tiene sobre todo aquí en todo en ecuador por qué no puedo hablar de Latinoamérica en general, porque cada país de Latinoamérica tiene su pensar y de hecho, Claro. Hay países como Brasil, Colombia, México que la tienen clara. Y la cultura es parte de o sustenta parte de su economía por qué así de sencillo. ¿Entonces? Creo si debería estar ligado bajo parámetros diferentes, algo así como lo que te comentaba de finanzas musicales. Más o menos de como va la cosa. Pero obviamente estar ligado totalmente a la economía al 100% Creo que no, pero obviamente debería tener parte de porque seamos honestos la Música y el arte es lo que consumes bastante quieras o no es bastante, quieras o no con medidas pero yo si no escucho música o yo no reproduzco el YouTube estas escuchando la radio, no pero es que yo no voy al cine pero estas viendo la tele pero estas viendo pintura esta viendo esculturas estas viendo todo pues ósea no tienes de donde excusarte así que para mi básicamente las personas que te dicen eso literalmente es la gente que no te

quiere pagar por el precio que ofreces y ya vez ni siquiera estamos hablando de miles estamos hablado de cientos

**Pamela:** ¿Tú, por ejemplo, verías algo beneficioso. ¿El aplicar, por ejemplo, el marketing cultural a tus proyectos?

**Fernando:** si como te dije, realmente me podría ayudar a una entender bien cómo se esta moviendo el mercado. Porque, obviamente, también esto tiene que ver con o incluso marketing digital tal cual, o sea saber mezclar ambas no. Y como te dije, también es de reconocer, entonces, si yo puedo aplicar el marketing cultural para lo que yo estoy haciendo obviamente voy a ganar reconocimiento y pues voy a tener mas acogida digámoslo así entre comillas

**Pamela:** Centrándonos un poquito más en el marketing ¿Tú crees que el marketing sería una buena opción para crear más conexiones entre lo que es tu orquesta ahorita y el público y a su vez generar más público?

**Fernando:** Claro bajo eso ósea bajo esos parámetros específicamente es lo que se mueve tomando en cuenta que todo es marketing digital se centra en el manejo de la red, pero de todas maneras la vaina es saber removerlos a la red. ¿Por qué me vas a encontrar un montón de perfiles que me han pasado y nos ha pasado? ¿Que están desordenados, más que no tener información, están desordenados dentro del currículo, eso no le llama la atención, entonces si

**Pamela:** hoy, y tú tenías una idea de más que nada, o sea. ¿Has seguido? ¿Tienes idea de, en este caso, de marketing digital?

**Fernando:** Sí, pero hubo un rato donde me estrese y tenía todo en la cabeza que no acabé la segunda parte del curso así que no es valido

**Pamela:** okey lo intentaste

**Fernando:** que vergüenza, pero si o sea me gradué de la primera parte desde la segunda ya valió tres atados de yuca

**Pamela:** por que no te llamo la atención, porque lo desististe

**Fernando:** porque justamente retomamos el mismo punto de que el marketing digital beneficia pero creo que debería enfocarse literalmente a marketing musical porque las finanzas de los músicos no son iguales a las que gana el publico o la gente común toma en cuenta que todos no nos estamos metiendo miles de dólares si ha apenas ganamos 30 por

cabeza por show en una noche entonces no es nada realmente nada entonces creo que deberían haber ciertos enfoques tanto de marketing como de economía musical justamente enfocados en ese punto no tanto en general porque te vas a encontrar un montón de cursos o un montón de gente que te dice claro el marketing digital lo aplicas para esto y para esto y te enseñan medio a mover redes pero luego tu dices y esto como le hago porque hoy yo siento que de todas maneras nosotros como artistas y como cultura estamos desplazados hacia la izquierda, básicamente no contamos para nada y todavía hay ese pensamiento de que si estudias música vas a morir de hambre, boludo cuando en realidad es todo lo opuesto

**Pamela:** Y es que también todo es diferente, porque a la final no es lo mismo vender unos zapatos, una casa, un seguro de vida. Que vender en este caso, música correcto.

**Fernando:** Correcto es como que todas estas estrategias o todas estas cosas, donde hace falta un poco de enfocarse un poco mas en el lado cultural no en el lado general porque en el lado general estudias la carrera en la universidad oy todo bien pero tal vez darnos un chance mas al enfoque a la cultura porque siento que si nos manejamos un poco diferente a lo habitual digámoslo así

**Pamela:** claro es que es completamente diferente bueno en este caso el marketing cultural tiene como un enfoque en el tu puedes digamos como que ya tienes una canción ya y con esa canción saber a que publico dirigirte pero también hay la otra opción en la que tu ves que es lo el publico quiere y tu sacas la canción ya en este caso cual crees que seria mejor para ti o cual aplicarías mejor, ya tener la canción y ver a que publico ir o ver lo que el público quiere y sacar la canción

**Fernando:** es un poco controversial este tema porque por el punto de que, a ver de mi punto te digo que como consumidor y publico los artistas no están obligados a dar me gusta y también como artista yo tengo la obligación de satisfacer las necesidades de todos porque mis gustos también son diferentes y van corriendo por otros lados es decir que si bien es cierto la segmentación del mercado musical a la que yo estoy yendo este puede que ya este llena pero hay que reinventarse y no por ello voy a esta allí, no se como explicarme sin que se me malinterprete pero básicamente tratando de satisfacer necesidades y un publico que ha ratos que no sabe lo que quiere y probablemente. Mi canción suene hoy. Y sea el hit de hoy para mañana ya d sonar, prefiero que se mantenga durante años a que sea simplemente un hit del momento y ya

**Pamela:** tú sentiste en más que nada ¿Qué tanta importancia les da a los patrocinadores o a las alianzas? ¿O al Estado en sí? ¿Qué tanto, qué tanta importancia le dan ustedes? ¿Se mueven para para alcanzar esto? ¿O no le dan? Tanta importancia

**Fernando:** te contare que realmente no tenemos muchos patrocinadores por ende no tendría mucha importancia darles relevancia porque quien nos esta patrocinando no existe nadie que en realidad nos patrocine y vuelvo y repito que todo es auto gestión, nosotros nos patrocinamos el estudio nosotros nos patrocinamos el transporte los instrumentos, los equipos de audio, la comida, las bielas o sea nosotros nos patrocinamos porque lo seudo patrocinadores de los eventos dicen ahí esta el audio conéctense o que tenga sesión de fotos y ya o una vez nos paso que sisi vengan a Guayaquil esta todo listo y al final nosotros tenemos que patrocinarnos el hospedaje los pasajes entonces los patrocinadores somos nosotros, disgustados haciendo canciones porque son eventos de renombre y de organizaciones que si tienen para darte pero no les alegra

**Pamela:** ¿En algún has sentido la necesidad de tener auspicios ya sea par un proyecto que tu tengas en mente o para un festival es si, y has sentido esa necesidad, has querido tu involucrate con eso?

**Fernando:** tal ves como te dije por enrolarme y formarme tal vez un poco con ellos para saber como se mueve la cosa si pero como que necesario no, así como que fuese una necesidad como tal me la planteas no, sin embargo para ganar un poco de experiencia para saber e incluso como piensan ellos seria chévere

**Pamela:** No, bueno ya en cierto punto, los patrocinadores pueden no sólo a veces ser cosas económicas, no, sino a veces como tú dices, es del hospedaje, es.

**Fernando:** la vestimenta, el hospedaje lo que fuera pero ya te imaginas como se mueve como se movilizan las cosas aquí o no se si yo soy yo pero bueno

**Pamela:** Por lo de la Orquesta en la que tú me mencionas. ¿Cuántos de ellos, viven únicamente de la música o de lo que ellos hacen?

**Fernando:** o sea en las dos agrupaciones en las que estoy, en la segunda bueno digamos que musicalmente hablando porque en realidad no ganas mucho y si hablamos solo de música es dando clase y el que mas saca de eso es un guitarrista que de hecho tu lo conoces pero después hablamos de eso, entonces creo que en realidad el es el único que se puede decir

esta ganando de lo que hizo, el resto son personas que ni siquiera son estudiadas música de manera formal o de forma académica si no por cursos o por hobby pero la mueven y o sea saben interpretar su instrumento, saben como hacerlo y esta muy bien, y me invento por su prioridad sus carreras son muy diferentes a esto y sus carreras para suerte de ellos si les esta dando para nuestra mala suerte no nos está dando como para refugiarnos, tu me preguntaste antes lo de aparte de la música que más haces o sea si nos toca buscar opciones que nos de dinero y nos encantaría vivir de esto si nuestro país sería más culto seria genial pero no puedes pedirle peras a unas uvas así que básicamente en este país

**Pamela:** Entonces, digamos que la mayoría son así, ¿verdad? Se van mas por el lado empírico que por el hecho que como tú dices, de una educación formal exactamente y son pocos los que tú conoces. Que han dedicado su vida o que ya. Prácticamente viven de la música en sí.

**Fernando:** Ajá correcto

**Pamela:** sí, te entiendo, porque bueno, eso suele pasar a mí también, no, en este caso, a veces llevar proyectos y cosas de más es complicado, como tú dices, igual en mi familia ¿Aparte de gestión cultural, qué más quieres seguir? Y una es como que, no quisiera seguir nada más, quisiera vivir de todo esto, pero no, no se puede, es a veces complicado y por ese lado no tanto por el hecho de que tú seas de artista. No, no, que también me siento a la par, digamos, como que con lo de tu sentir. Porque puede que yo no sea un artista, pero también vivo del arte y conseguir algo así, si es complicado, no, entonces sí me he dado cuenta que en cierto punto. Se necesita generar una profesionalización en todo el campo de las artes para que en este caso no existan tanto estos problemas de desconocimiento, de que no sabes qué hacer, qué si te presentan algún proyecto o bien algún patrocinador, qué hacer, qué hacer en esos momentos, entonces, tal vez que crear o formar a más gestores culturales es un poco imposible. Pero más bien a los artistas. Decirles, o sea, ya no hay tantos gestores culturales, pero dale, te damos las pautas, las herramientas para que con eso tú, por ejemplo, tú puedas aplicar todo eso a tu día a día. ¿No? Entonces que creo que hasta en cierto punto, como tú dices. Lo ya lo escucharías, lo analizarías lo estudiarías. ¿Y dependiendo si te sirve o no te sirve, creo que lo usarías y verías si funciona y si realmente funciona, dale lo seguirías haciendo que cierto punto cachalote, con lo que tú dices, sería algo así, no? Sí funciona entonces. Ah, lo voy a hacer. Y creo que sería especial.

**Fernando:** toma en cuenta, tome en cuenta una cosa, no, que si bien es cierto no está bien lo gratis, existen cursos gratuitos que he encontrado y quizás no te dan las pautas y pierdes tiempo y por el otro lado encuentran, las encuentras los cursos que te cuestan y exageran y perdiste palta y no aprendiste nada entonces no es opcional

**Fernando:** eso me olvidaba decirte que están las ovejitas negras digámoslo así entonces no todos perteneceos a es grupo y voy a parecer así muy privilegiado, como dirían últimamente, porque no, no las cosas no fueran así, existen 2 caras como en todo. Ah y sería realmente interesante leer estas propuestas, que es lo que estás exponiendo básicamente en este proyecto que me estás contando y pues obviamente sí, sí puedo ayudarte en que eso se riegue un poco más porque considero que hay muchos artistas, músicos que deberían también entender la contraparte de todo este proceso.

**Pamela:** ese sí, eso es muy, muy muy cierto, porque sí me he dado cuenta de que. Ahí existe una necesidad. Hasta para que no te metan gato por liebre. Porque si ha pasado que te dicen, Haz una cosa y tú lo haces, pero al final no ha sido de hacer así, entonces es hasta para que tú tengas unos conocimientos y que no caigas, que no decaigas en ese aspecto, y más que nada, que los proyectos que tú te propongas pues, se den en sí.

**Fernando:** Eso es pame

**Pamela:** Gracias Fernando, fue un gusto

**Fernando:** De nada Pame nos vemos, no te pierdas

## Anexo 4

Entrevista 3

Entrevistado: Vicente Montserrate

Fecha: 8 de mayo de 2023

**Pamela:** A ver bueno Vicente primero ¿Cómo ha sido prácticamente tu formación artística?

**Vicente:** primeramente, empecé desde joven a los 15 años, más o menos, primero fue autodidacta, aprendí por mi cuenta. Bueno, bueno, me reuní con amigos formé una banda. Y así empezó mi mundo por la música, mis pasos por la música, a los 20 años ya entre al conservatorio estude ahí unos 6 años, luego de eso entre a la universidad de Manabí y ahí saque una licenciatura en música algo así mas o menos a sido mi formación

**Pamela:** en todas estas instituciones en las cuales tú has estado formándote como artista en si ¿En algún momento tu recibiste algo así como que educación económica o gestión cultural o tal vez en alguna de forma de administración de la cultura o de la música en si, tu recibiste en algún momento información de esto?

**Vicente:** no, es que en el conservatorio es netamente música nada mas igual en la universidad al sacar tu titulación igual dependiendo tu instrumento, pero no te abres nada mas de eso, simplemente te centras en lo que es la música

**Pamela:** listo. Y tal vez en. ¿En bueno durante todo igual esta trayectoria, tú también has recibido apoyo por parte de algún gestor cultural? o por parte de alguien algún profesional en este campo que se que se centre más que nada de como en la gestión, ya sea para las bandas de las cuales tú has estado o tal vez para los emprendimientos que tu has hecho, has recibido en algún momento apoyo por parte de algún gestor cultural.

**Vicente:** personalmente no la verdad

**Pamela:** ¿Has sentido la necesidad de incluir en tu grupo de trabajo alguien que te apoye, en sí, que tenga conocimientos en gestión cultural o que te pueda guiar de una mejor manera para poder realizar diferentes proyectos que tal vez ya has tenido

**Vicente:** yo creo que si, si hace falta, yo la verdad no he estado tan al tanto de que existía esta rama de gestor cultural o gestión cultural, pero yo creo que en si en ciertos momentos si hace falta alguien en el equipo con ese perfil diríamos así que te ayude

**Pamela:** si

**Vicente:** o sea si he sentido la necesidad

**Pamela:** si has sentido la necesidad. Bueno, tal vez en algún momento tú has tratado por tus propios medios de aprender sobre cómo crear tu propio proyecto, de cómo emprender, de cómo tal vez guiarte por aprender un poco más sobre economía, sobre cómo formular un proyecto, un perfil para presentarlo a las diferentes instituciones o demás. Lo has tratado o sea, es como que has intentado aprender ese tipo de cosas, o más bien lo has hecho de forma empírica.

**Vicente:** de las dos formas, porque bueno o sea yo también estudie administración, pero para hacer proyectos casi siempre son los mismos pero en la cuestión cultural si hay ciertas lineamientos, de ahí he visto la necesidad de ver por mi cuenta también como como hacer un proyecto, como hacer que sea un plan de negocios y esas cosas. De mi parte de buscar si, pero más que todo en la actualmente que ya hay más herramientas de la mano como el Internet y esas cosas, pero antes no, antes era mas complicado tocaba ir a los libros, pero como te digo antes, también estaba estudiando administración. Entonces sí, más o menos tenía conocimientos

**Pamela:** o sea, tenías una idea de prácticamente de cómo desenvolverte. ¿Pero aun así, eso te quitaba, o sea, sentías que el aprender también de esas cosas te quitaba tiempo para tu seguirte desarrollando como artista?

**Vicente:** De ley porque, o sea, o era lo uno o era lo otro, o sea. Entonces, sí, sí, te quita tiempo.

**Pamela:** Si ha de ver sido Bueno, en estos momentos, tú como artista, cómo estás desarrollando ¿Qué es lo que tú estás haciendo actualmente?

**Vicente:** Como tu ya sabías que estoy trabajando en el Consejo Provincial. En una agrupación musical. ¿Eso? Bueno, también tengo un grupo privado no, un grupo de Mariachis que da serenatas y bueno, la. La escuela de música de esa forma me desenvuelvo actualmente.

**Pamela:** Es decir que bueno, tú sí te centraste netamente en la música y prácticamente vives y aportas a tu familia a través de todo lo que es tu profesión, que es ser como músico en sí, no es cierto

**Vicente:** exactamente si, vivo prácticamente de la música. Si, porque, o sea yo no pensé te cuento nunca llegar a esto, tenia amigos que incluso decían que su sueño es algún día es vivir de la música, y algunos decían que la música me de un carro que se yo me de mi casa y ya, pero yo no pensaba que de pronto si se podría vivir de la música y prácticamente lo logre

**Pamela:** y se te ha hecho difícil realizar todo esto, o sea, vivir prácticamente la música en este ámbito cultural en el cual nosotros vivimos en este entorno.

**Vicente:** realmente si, si es complicado, porque por ejemplo hablando del mariachi no hay una regulación entonces, que se yo las serenatas son muy baratas, el trabajar y esforzarte mucho para ganar poco digámoslo así, si al menos aquí en el país si es complicado vivir netamente solo de la parte cultural y hablando en general como musico como teatrista como que se yo como actor, como en diferentes campos que me he dado cuenta, la danza es difícil, y tengo ful compañeros que tienen grupos de danza y lo hacen profesionalmente pero que si no tienen un trabajo aparte estable pues no podrían vivir netamente de la musca, realmente yo pude vivir de la música porque tuve la suerte de entrar a una empresa publica done el grupo haciendo lo que yo quiera hacer, yo creo que fue todo suerte y estar preparado para eso porque si yo hubiera ido a una audición y no hubiera estado preparado simplemente no me aceptaban y ahorita no se quizá estaría haciendo otra cosa

**Pamela:** si eso es muy cierto. Bueno, cómo ves tú, por ejemplo en este caso, tanto desde lo desde la parte de los Mariachis, desde el Grupo musical, en el cual tú estás de esa institución pública y prácticamente también desde la academia, en la cual tú estás trabajando. ¿Cómo ves, por ejemplo, la gestión cultural desde esa perspectiva?

**Vicente:** bueno en mi experiencia, por ejemplo que yo tengo desde el Consejo donde yo trabajo. Pues la gente pide las agrupaciones de ahí porque ya bueno son gratis. Pero no es que haya un buen trato cuando tú llegas a que se yo a una comunidad y vas a presentar tu show digámoslo así, no es que te dan la verdadera importancia o sea no, y yo lo veo así no ya por de pronto por lo que es gratis y también por ejemplo en la sociedad también a lo músicos no es que también los respetan mucho o sea ya nos ven como lo último, a que te dedicas soy musico si pero en que trabajas o que haces, o sea trabajo en la música pero ellos

la mayoría de la gente no lo ve como un trabajo en si entonces tal vez falta un poco de educación en esta parte el ámbito cultural, no se si la gestión cultural se refiera a la parte de organización no se, si por ahí era la pregunta

**Pamela:** bueno, ahí también damos un punto súper interesante, no, que tú por ejemplo, tú como artista no conoces sobre gestión cultural o es muy poco, no es cierto

**Vicente:** si claro porque por ejemplo somos bien influenciables la mayoría de la gente mas acepta la cultura extranjera que la propia entonces hace algún tiempo hubo una ley que decía, no se si mantendrá el 50 50 que en las radios, en la televisión o en los eventos deley tenia que ser un 50 por ciento de artistas nacionales y un 50 por ciento podrían ser extranjeros o un 50 por ciento música nuestra y un 50 por ciento de música extranjera por ejemplo hablando de las radios pero ósea yo simplemente lo escuche pero no veo que se aplique o tal vez como te digo no se si existirá todavía esa ley

**Pamela:** Prácticamente en si gestión cultural es una rama no que va muy ligado a todo lo que son en parte lo que es a la cultura y en parte también a lo que es la administración de empresas. Tú, por ejemplo, a la cultura no le puedes tratar como una empresa. Porque una empresa es como que el gerente y de ahí vienen los demás y, por ejemplo, es algo piramidal. Mientras que en la gestión cultural, en la cultura, que todo es de una manera muy lineal, todos comparten, todos se manejan desde un mismo lado. Tú, por ejemplo, en una agrupación, no es como que tú le ves a uno más arriba que el otro, no, sino que todo es prácticamente de una manera lineal y todo eso en forma colaborativa, por así decirlo. Entonces, hasta como cuando tú desarrollas un evento. Todos aportamos, todos. Incluimos ahí. Entonces, la gestión cultural es como que esa parte administrativa. Que tiene la cultura, no que en este caso los gestores culturales son aquellas personas. Que se encargan de ya sea organizar eventos, crear promociones, atraer público. Es decir, que un gestor cultural es como que el intermediario entre el artista y el público. El gestor cultural es como que es la persona que ayuda a que el a que los artistas puedan promocionarse y que igual la sociedad pueda consumir el arte. Entonces eso es en sí. La función del gestor cultural es como que una especie de administración de empresas, pero dirigido para la cultura. O sea, que trabaja con bibliotecas, traba con grupos musicales trabaja en exposiciones de arte. Dependiendo de lo que se especialice, prácticamente cada gestor cultural no. Entonces, eso es en sí la gestión cultural. Pero en si mi pregunta, es que tal vez. Tú has necesitado, por ejemplo, en la en la academia, en la cual tú estás tú ¿No necesitaste en algún momento un gestor cultural para

que te ayude a impulsar todo, lo que tú estabas haciendo o por ejemplo en la agrupación musical, en la cual tú estás? Que las personas que manejan y, por ejemplo, lo que tú me dices, lo que sería de contratos que ustedes realicen y demás. Esa persona, que los realiza ¿Tiene buenos conocimientos en gestión cultural que se mueve bien en ese aspecto, dándoles valor también a ustedes a lo que hacen y demás?

**Vicente:** ya te cacho, pero no sé si la gestión cultural no se confundiría con el representante del grupo o algo así

**Pamela:** también exactamente, un gestor cultural también llega a ser como que eso, como que el manager porque tiene estos conocimientos de como mover un proyecto de como tal vez como plantearlo, de como dirigirlo, que cosas hacer que no hacer y todo lo demás, o sea si se convierte en este caso en una agrupación musical en vez de decir aquí esta mi gestor cultural le decimos aquí esta nuestro manager, pero si prácticamente es eso

**Vicente:** ya o sea en la academia la me ayudó mucho fuiste tú, cuando llegaste como que me ayudaste bastante en ese lado de la representación por que le diste una imagen de pronto a la parte como empresa, como academia igual cuando me ayudabas hacer los folletos todo eso con la organización realmente tu y tu fuiste mi gestora cultural hablando en la academia y en la parte musical o muchos artista ya como que prefieren actuar solos porque siempre habido de parte de los representante así como tu los dices un poquito de corrupción casi ya no confían mucho entonces no se si ahora de pronto los gestores culturales puedan intervenir ahí y como que impulsar a los artistas, no se, me invento me imagino porque por ahí hay bastante gente bien talentosa que no puede salir o sea no tiene dinero pues se queda ahí, si tiene dinero se hará conocido y triunfara pero si no, no lo lograra

**Pamela:** si es que eso es muy cierto. Y en ese caso, por ejemplo. ¿Te comentaré que para para gestores culturales, o sea, gestores culturales empíricos, tal vez muchos tú también conozcas, no es cierto? ¿Eh? Pero gestores culturales, profesionales que se han especializado en eso. La verdad es que son muy pocos. Y si es bueno, más que nada, lo que es la especialización, no, conocer, Eh, ya, está bien y el empirismo, porque uno no. Cacha no en el día a día. Qué, qué hacer, que no hacer, no. Pero especializarse es como que te da un plus más, no conoces más sobre el tema y te diré que lamentablemente en el Ecuador solo ahorita solo hay una universidad que te ofrece gestión cultural como una licenciatura.

**Vicente:** ¿Cuál, la de los Hemisferios?

**Pamela:** no ya no, ya cerro la carrera ahí de gestión cultural, mas bien la única que hay que te ofrece y recién justo casi a finales de la pandemia es la universidad de especialidades turísticas esa de ahí ofrece como licenciatura, ahorita casi todas mas y la salesiana ofrece como maestría como gestión cultural

**Vicente:** ya

**Pamela:** tal vez también en este tiempo tu has escuchado hablar acerca, por ejemplo, del marketing cultural.

**Vicente:** o sea si he escuchado, pero no muy a fondo o sea por ahí tal vez no se si en el trabajo, pero si, si lo he escuchado, pero no tengo claro ha que se refiere o solo tengo una idea, pero no

**Pamela:** si, si te cacho hoy y en sí el marketing cultural es. O sea, una cosa, por ejemplo, es vender zapatos, vender celulares, vender casas, vender seguros de vida. Pero no muy diferentes, por ejemplo, vender arte. Vender experiencias. Vender shows o vender libros no son cosas completamente diferentes. Y en este caso, pues EH. Hay un tipo de marketing que no se centra tanto en vender lo que son los productos, o sea, cosas físicas o tangibles en sí. Si no, también se encarga de esta parte sensible, no de este producto cultural de estas cosas que son mucho más internas del ser humano, más que en si cosas comerciales. Y pues en este caso eso se centra en si el marketing cultural. ¿Eh? Para que tu tengas una idea, entonces tirar campañas, crear promociones, crear expectativas. Es, por ejemplo, que en sí se centra en marketing cultural. Si tú tuvieras conocimientos, en este caso de lo que yo te estoy planteando ahorita. ¿Eh? Tu. Los aplicarías, ya sea dentro de lo del mariachi o dentro de esta, de esta agrupación o dentro de tu academia de música. Si tú tuvieras esos conocimientos, lo aplicarías. ¿O tal vez serías estarías como un poco rezagado de hacerlo? ¿O, no te interesaría mucho?

**Vicente:** Es que si un marketing cultural si me va a ayudar porque no

**Pamela:** otra pregunta mas también con respecto a eso, por que crees que en ciertos eventos culturales ¿Alex, en los que tú tal vez has participado, Eh? No existe tanta audiencia en o en este caso también. ¿Lo que tú me mencionas, por qué crees que no le dan tanto valor, digamos, como que al trabajo que tú lo haces

**Vicente:** yo creo que puede ser primero por la educación, no tenemos mucha educación cultural y segundo puede ser por la difusión porque yo creo que ahí entraría lo que tu hablas como cualquier otro producto la cultura también necesita ser expuesta y vendida pues de un lado o forma espectacular no se pes como lo venden con ful colores no se ful dram publicidad si queremos que la cultura también empiece a coger campo también deberíamos venderla igual, me imagino no se si a eso también se refiere en el marketing cultural

**Pamela:** Con lo que te había hablado sobre el marketing cultural, tu crees que eso te ayudaría también para crear conexiones entre la sociedad digamos el publico digamos el artista y a su vez atraería mas audiencia

**Vicente:** yo creo que si, es que también si tu te familiarizas mas con el evento con el artista pues tienes mas ganas de ir y apoyar y ver y todo y consumir

**Pamela:** claro es como que te genere expectativa y eso es muy cierto aja, tu por ejemplo en este caso con la Academia, ¿cómo has estado tú manejando las redes sociales ahí? ¿Manejas tus redes sociales o más bien lo haces desde una manera mucho más tradicional? O sea, me refiero con. Como que poniendo pegando publicidad dando flayer, tal vez, publicando en revistas o cosas por el estilo. ¿Cómo manejas, por ejemplo, esa difusión de la de la escuela de música? ¿Que tú me dices que tienes, cómo lo haces tú?

**Vicente:** bueno tengo una persona que me ayuda en esto y esa persona es especializada justo en marketing ósea el trabaja en eso haciendo publicidad haciendo páginas web y todas esa cosas, bueno el me ayuda el se encarga de eso

**Pamela:** ¿Tú has visto avances o has visto crecimiento en tu en este caso? En tu Academia para, a raíz de lo que tú trabajas con esta.

**Vicente:** si me ayudado bastante para que también si me ayudado, si una persona tiene experiencia en ese sentido si site ayuda

**Pamela:** me podrías contar mas acerca de, es que me llamo la atención bueno en este caso de la persona que te esta ayudando por ejemplo a manejar las redes o estas realizándolo desde, como te dije, de esa manera tradicional.

**Vicente:** no, en redes sociales ahorita, casi mas en redes sociales

**Pamela:** en un inicio como lo estabas haciendo, de manera tradicional

**Vicente:** MAS era de lo tradicional y un poquito en redes

**Pamela:** y luego como diste este salto prácticamente de esta forma tradicional a las redes sociales

**Vicente:** por la influencia porque cada vez mas se movía mas las redes y bueno porque primero caí en varias estafas y cosas así, pero hasta que di con la persona adecuada que es un amigo que te digo y bueno el me ha ayudado algún tiempo, creo que fue desde un poquito antes de la pandemia creo que fue que empezó ayudarme hasta ahora

**Pamela:** y en redes en este caso tienes mucha acogida crees que se esta manejando bien ese lado de ahí o en si en te esta ayudando por ejemplo esta otra persona solo a crear contenido

**Vicente:** o sea el me ha ayudado creando las campañas las publicaciones todo eso y claro si hay bastante acogida, pero ya depende también de la inversión o sea si tu invierte bastante en publicidad bien igual tienes un ritmo y mi inversión ahorita es como que baja todavía, entonces todavía no invierto mucho todavía pero yo creo que si en algún momento tocara invertir mas para poder tener mejores resultados

**Pamela:** Bueno ahorita si para terminar, te comento que yo como proyecto final de todo esto, estoy creando una guía que es como así como tu, que se mueven en el ámbito musical, son artistas emprendedores culturales pero que no tiene mucho conocimiento acerca como difundir sus proyectos culturales de como llegar a mas gente y que también que no tienen muchos conocimientos tanto de marketing cultural, entonces estoy haciendo una guía en la cual es como un folleto que tu vas a coger vas a leer y vas a ver que cosas las has estado aplicando que cosas no y hasta para que tu también conozcas y le puedas decir en este caso a la persona de marketing que te esta creando este contenido como poder seguir mejorando como para que tu sigas creciendo en este ámbito cultural Hoy más que nada también con lo que te dije. O sea, una cosa es por ejemplo. ¿Eh? Vender zapatos, vender celulares, vender seguros de vida. Pero otra cosa completamente es vender arte, encino. ¿Entonces? ¿A veces de las personas se encuentran difíciles, esto no? ¿Cómo? ¿Cómo involucrar a la economía cultural? A la economía, perdón con el arte pero sí se puede, sí se puede crear como que unas conexiones súper chéveres más que nada. Adaptando lo que tú conoces sobre cómo vender un celular. Y como le danzarías a esos conocimientos que tú tienes para vender un producto sensible, no vender un show artístico, vender una obra de arte o cosas así. Si es que yo te

diera, por ejemplo, este folleto. ¿Eh? ¿Tú lo leerías tu tratarías de aplicarlo? Te enriquecería a ti. ¿Te aportaría, tiene algo?

**Vicente:** claro sería muy interesante

**Pamela:** eso nomás quería escuchar, que como te dije si hay muchas personas que son muy escépticas con esto más que nada te felicito por el hecho que tu hayas dado este salto ya que muchos emprendimientos culturales que he conocido no, se centraron tanto en la parte tradicional de hacer publicidad tradicional que dar el salto para convertirse en algo mucho más digital no lo lograron, no lo han hecho tal vez por el hecho de que no conocían, no sabían cómo moverse o no había una persona que una persona los oriente y dejaron a un lado, eso entonces el hecho que tu hayas dado ese salto con la academia me parece algo muy chévere y si espero que sigas creciendo.

**Vicente:** ok gracias

**Pamela:** Gracias a ti por ayudarme en esto

## Anexo 5

Entrevista 4

Entrevistado: Rosendo Yugcha

Fecha: 11 de Mayo de 2023

**Pamela:** Yo quería saber si es que tal vez bueno usted me podría contar un poquito acerca de lo que usted ha realizado, tal vez si es que tiene alguna formación artística o en sí, eh, ¿cómo ha sido prácticamente su formación en este caso?

**Rosendo:** Bueno, yo nací en el barrio Ferroviaria Alta, donde tenemos la organización y ahí donde durante la infancia y también en la juventud, nos enrolamos en el tema de la música. De manera autodidacta, es nuestros padres, obviamente no tenían esa capacidad para ni darnos una capacitación, una formación académica en música, ni en ni ningún otro tipo de arte, porque obviamente había otras prioridades y no había las condiciones económicas para qué. Podamos estudiar en el conservatorio ya cuando me gradué, bueno, yo estudié, obviamente aprendí la guitarra. La cadena de manera autodidacta, yo cuando me gradué pude hacer un esfuerzo de ingresar a talleres que antes de conocer la teoría nacional, dictaba talleres de instrumentos. Estuve en algunos meses en talleres de teclado de lectura musical, pero fue muy esporádico y además de esa oferta, tampoco el conservatorio la siguió dando, luego ya no vas bien. Con los amigos, las amigas de Del barrio que también les gustaba la música Andina.

Con la danza fuimos enrollándonos más bien y haciendo música aprendiendo enseñándonos entre nosotros. He aprendido de también de lo que se escuchaba en las radios este aprendiendo de los cancioneros que nos intercambiábamos de para aprendernos las canciones y también ejecutando, en mi caso, ejecutando, haciendo la animación en misas dominicales, en las en una iglesia católica ahí, animando a las misas, animando después siendo catequista, después siendo también animador comunitario del.

Al comienzo ocasionales, fui aprendiendo más y después de ese aprendizaje, de alguna manera tuve la posibilidad. Ya cuando se conformó la organización que se llama Centro Cultural Pachacallari ya cuando se conformó la organización, tuve la posibilidad de compartir lo poco que sabía de manera autodidacta, enseñando clases de música en niños,

de una escuela de mi vuelo mismo. Ahí empecé a enseñar música, pero obviamente no es lo mismo saber.

Que saber enseñar, entonces eso fue también un golpe bastante fuerte porque yo sabía y sé muchísima música, la tengo en la sangre, en las venas. Siento que solo me viene de mí, de mis padres, de de mis abuelos, de seguro yo les gustó mucho y por eso es que a mí también me encanta la música.

Entonces yo tengo un oído, darles privilegiado para poder interpretar música y obviamente se muchísimo y me gusta muchísimo, pero eso no quiere decir que esté en capacidad de enseñar. Entonces tuve un serio con tropiezo cuando empecé a enseñar música, sin embargo, me tocó sobrellevar eso porque necesitaba cambiar de profesión y me gradué de mecánico automotriz, porque obviamente en los barrios populares de urgencias que los jóvenes salgan a trabajar, pero una vez que ya salí, trabajé tal vez un poco en en esa materia, en esa rama, después ya me más bien comencé a salir hacia otras actividades. En este caso comencé a trabajar haciendo como digo estas animaciones comunitarias y también como profesor de música en algunas instituciones educativas particulares y también en públicas.

Y a partir de eso, más bien ha empezado.

Aprender a enseñar música y hasta ahora lo enseño porque 1 de los proyectos que tiene el Centro Cultural pacayar y es la Escuela de Arte, ahí los niños y niñas aprenden música, danza, pintura y yo soy el encargado de música y obviamente ahí ya puedes. Se puede decir que ahora, ya sea un poquito más y se y puedo enseñar con más.

Digamos como ellos solvencia esto de las clases de música, porque no aprendí nunca la didáctica ni tampoco soy profesor, yo me gradué y ya luego insisto, AA raíz de que tuve que este buscar otra profesión, comencé a enrolarme en estos temas comunitarios sociales, entonces comencé a estudiar el de licenciatura en comunicación social, me gradué de licenciada en comunicación social, pero para solventar es el costo de esos estudios que mis padres ya no me dieron. Es que fui profesor de música, entonces.

Tuve que enseñar música para poder costear mis estudios de comunicación social.

Entonces ya después, ya con la gestión cultural, haciéndola con los compañeros de pacayar y desde 1995, obviamente ya hace como unos 5 años o un poco más antes de la pandemia, te en asambleas que hacemos permanentemente con el Centro Cultural. ¿Veíamos la

necesidad de cualificar el personal que tenemos en El País, chequear y muchos de nosotros somos profesores, otros somos tal vez otra rama más técnica, pero decíamos en serio que alguien estudie el tema de la gestión cultural?

Como tal entonces, hace en el 2018 hice una maestría en gestión cultural que la terminen el año anterior.

Terminé la maestría en gestión cultural en la salesiana. Entonces digamos que tengo esos dos.

Las profesiones, comunicador social que están cultural ya como académico, pero la cuestión de ser músico y de ser profesor de música nunca lo estudié, lo aprendí así al oído y a la A la voluntad, a la necesidad, diría yo.

Mis hijos están estudiando que tienen hijos 1 tiene 20 años, sobre todo por los 15. Ellos ya están estudiando en el conservatorio. Yo aspiro de que tal vez de un rato tenía en la carrera y yo seamos realmente sea y como yo, algunos compañeros de Pacheco allí también tienen a sus hijos, ya no música.

Han salido que alguien estudie el tema de la gestión cultural como tal, entonces hace en el 2018 hice una maestría en gestión cultural que la termine en el año anterior.

**Pamela:** Me parece espectacular, prácticamente usted ha tenido, ha empezado como mecánico automotriz y se inclinó para este lado del arte. ¿Me parece algo muy especial, muy chévere lo la labor que prácticamente usted está haciendo ¿Entonces el Centro Cultural está funcionando desde 1995?

**Rosendo:** Sí, el 18 a ver si el 18 de agosto de 1995 se funda el Centro Cultural patria. Desde a partir de ahí tenemos personería jurídica y tenemos una unos estatutos que nos permiten de alguna manera ser jurídicos y también tener esa provisión de mantenernos y de hacer algo más de nosotros.

**Pamela:** Claro, sí, en este caso hasta ahorita que ofrecen, en el Centro Cultural.

**Rosendo:** Empezamos como animadores culturales denominadas comunitarios destinados vacacionales, la mayoría de nosotros de aquí se fue por el lado de la educación, yo como te digo, no tanto, pero mis otros compañeros sí. La mayoría de mis compañeros son docentes. Ajá entonces, ya con la experiencia de haber sido comunicado como los animadores

comunitarios, más la playa, la profesión de ser docentes y otro elemento más que compañeros que obviamente en durante la primera ola migratoria del año 2000 tuvieron que salir al exterior. Ellos consiguieron un apoyo de una asociación de pintores de Francia.

Que se llama Constelación. Entonces esta asociación nos financió, digamos talleres para que enseñemos a niños a hacer pintura, a que puedan pintar.

Ajá entonces, a partir de eso, con el año 2002 o 2001 comenzamos a buscar dónde enseñar. Es una admisión, enseñamos en las calles, ha pintar en las calles, entonces decíamos que eso no era posible. Entonces a partir de eso, una amiguita compañera del barrio ayudó para que vayamos a una Casa Barrial, que está abandonada en el sector de Santa Teresita llegamos allá, estaba totalmente convertida en un basurero, esta casa la fuimos recuperando de a poco a poco y ahí desarrollamos, comenzamos desarrollar los talleres de pintura, inicialmente solo pintura.

Y después dijimos no, pues ya que estamos acá y ya está mejor el local, hagamos de una vez lo que hacemos nosotros, que es la música que es la danza, entonces comenzamos a enseñar y a danza haciendo música a los niños.

De manera permanente, no solo por las vacaciones. Toda innovación en el 2003 nació el proyecto de Escuela de Arte que los llevamos hasta ahora, que es un proyecto que funciona como unos 30 niños que nos reunimos con ellos los sábados de 9. Bueno, después de la pandemia de 9 a 2:30 h y con ellos hacemos un trabajo integral, es decir, aprenden un poco de danza, aprendan un poco de música, aprendan un poco de pintura y a final del año hacemos con una especie de rendición de cuentas de lo que se hizo a través de un festival en donde de aniversario en donde presentamos todo lo que ha hecho, lo que a donde agrupaciones del Centro Cultural y adicional lo que se ha hecho, lo que se ha avanzado con ellos, no hay nada en la música, en la pintura.

Entonces, ese es 1 de los proyectos con el que hemos empezado a partir de ese proyecto. También ha sido otras cosas, no como obviamente en el Centro Cultural también vinculadas mujeres de estas mujeres, obviamente con sus capacidades, también alcance de sus conocimientos, digamos, han desarrollado emprendimientos de costura de corte y confección, de catering, de preparación de alimentos, entonces ellas conformaron un grupo de Mujeres Emprendedoras y con este grupo de Mujeres Emprendedoras se hizo durante la pandemia. Lo que nos impulsó a crear un espacio para presentaciones culturales o artísticas

donde se pueda obviamente extender la gastronomía ecuatoriana, ecuatoriana, latinoamericana, pero con mayor y adicional que está enlazado a cuestiones de rutas turísticas. Es ya se dejó la semilla, no es eso, está lo tratamos de realizarlo después del año 2019 y 2020, que fue la cuando realizamos eso. Estamos intentando hacerlo por lo menos una vez cada 3 meses.

Ya con estas nuevas condiciones, que es más complicada, más complejo.

A partir de la Escuela de Arte, como obviamente era necesario.

Y adicionó un salto cualitativo de lo que se hacía entonces, apuntamos a conformar una orquesta infantojuvenil, entonces, el proyecto también se lanzó en 2020 y lo estamos desarrollando. De hecho, en estos tiempos la segunda planificación en el que tenemos que armar un ensamble de percusión porque tenemos a partir de este proyecto se pudo invertir en instrumentos varios instrumentos, los instrumentos, nosotros los tenemos para enseñarles a los niños y estamos de este año el segundo, el proyecto tenemos que hacer un ensamble de percusión. Todo eso lo presentaremos en nuestro evento de aniversario que lo hacemos y de manera permanente tradicional todos los meses de agosto en el teatro México, ahí mostraremos de eso y otro que tiene un proyecto que es donde mucho más aliento que es la construcción en nuestra propia casa, nuestra propia sede, porque el sitio donde estamos como te decía, llevamos de año en el año 2000, obviamente. Ese es un local de propiedad municipal, es decir, no es nuestro, lo pudimos recuperar, en esa intervención que hacíamos con la gente al principio era como te decía, dos locales, verdaderos basureros, nido de delincuentes, incluso indigentes, entonces lo primero era ir recuperando lo que se podía, o sea en proceso era la primera vez que se cambió el techo, se puso vidrios, se fue limpiando todo, hacer un cerramiento, luego se construyó una nueva aula, ahora son 3 aulas, pero no se puede construir ahí más porque es un sitio de relleno. Si queremos que funcione como empresa mismo, digámoslo, así como una visión empresarial, pero para ello necesitamos tener otro proyecto local. Entonces dos familias de Centro Cultural decidimos invertir comprando dos terrenos en el sector de la batea. Entonces ahí estamos construyendo la familia a la primera familia y está avanzando mucho. Este este último tiempo está hecho una inversión bastante fuerte, está está construyéndose mucho más. La otra familia está viendo los requisitos, porque para construir necesita un sobre todo la aprobación del plan de construcción de parte del municipio y sus bastante engorroso entonces aspiramos que hasta el 2025. Porque ese proyecto empezó en el 2000 al 2018 y la primera fase se termina el 2025.

Digamos que en el 2025 podamos tener ya una primera fase de esa casa propia y pasarnos ya ese lugar ya no y ya dejar esa casa validar esa casa comunal para que lo utilice otras organizaciones o en fin y nosotros ya comenzar a actuar en nuestro propio local, ese es el tercer proyecto que tenemos, por lo que son como cuatro proyectos que tenemos, así como grandes.

**Pamela:** Wow, o sea, son varios proyectos y proyectos muy fuertes, son proyectos muy grandes. ¿Eh? ¿Te felicito mucho porque veo que ha habido una evolución muy sólida con respecto a todo lo que están haciendo aquí en el Centro Cultural y eso es prácticamente un ejemplo que se debe seguir, no?

Porque a la final de una u otra forma, esto no solo enriquece la sociedad, sino que también le enriquece al ser humano en sí. Entonces son varios proyectos que ayudan en cierto punto, hasta por el hecho en donde se desarrollan. ¿También, no eh, sabemos que prácticamente son considerados estos barrios como zonas rojas y también eso ayuda a que los jóvenes, pues de una u otra forma, participen en esto y se vayan alejando poco a poco de todo, hasta estas cosas dañinas que están en su entorno, ¿no? Entonces eso también es un claro ejemplo de que.

De que es unos proyectos que son muy admirables, los que usted tiene me encantó, o sea, me parece espectacular. ¿Me parece muy triste que en que en el caso de que hemos estado tan cerca, no he conocido mucho de ustedes, eh? No sé en este caso, por ejemplo, eh, cómo realizan ustedes, eh, o sea apoyo por parte de que entidades o son autosustentables para realizar estos proyectos.

**Rosendo:** Bueno han sido 3, puntualmente los que hemos recibido apoyo y ha sido apoyo directo desde el Ministerio de Cultura, entre el año 2000, el 2009 y el 2011.

Entre 2007 y 2011, que fue justo cuando apareció el Ministerio de Cultura, porque sí, Ministerio de Cultura parece 1 año después de que empieza a esta década de la revolución ciudadana, no de Rafael Correa, entonces ahí se cree el Ministerio de Cultura, entonces de la primera convocatoria de proyectos que se formuló a nosotros presentamos 1 para fortalecer el proyecto de la Escuela de Arte que teníamos ya entonces ahí fuimos adjudicados en 2007 ese proyecto se cerró, se finiquitó en 2011.

Y ese es el primer proyecto, del 2019 y 2020 y el tercero que es de la orquesta de infante juvenil que empezamos de 2020 y que hasta ahora lo estamos desarrollando.

Esos son los 3 en los que hemos recibido fondos públicos y los 3 están cerrados, pero nosotros solamente los 3, los 3 proyectos los seguimos arrojando y así, sin el apoyo de nadie, lo empezamos con apoyo de nadie y los continuamos igual de manera autogestionada. La autogestión para nosotros es una, es una suerte de oportunidad, también amenaza primera oportunidad porque mi mente se genera el compromiso comunitario.

Cuando va a los papitos porque no se les pidió una cuota de 10 dólares mensuales, muchos de ellos lo valoran como tal, como generar un compromiso.

Otros, en cambio, por sus condiciones económicas, no lo pueden solventar, entonces damos la oportunidad de que aporten con otras actividades y a participar en mingas, desarrollar también a ofertas de de que puedan ser insertas dentro de la de la de aquellas actividades que realizamos como el Centro Cultural. En fin, lo que nos preocupa, lo que nos.

Lo que más nos motiva es que la gente siga participando. Nos preocupa a veces que por el tema económico no puedan seguir, pero no queremos, que estén esperando, la idea es generar que ellos también se comprometan y a veces hay mucho es, o sea. De hecho, estos 30 años hemos tenido muchísimas personas que sí han comprendido eso y que de alguna manera han sentido esa. Han comprendido ese mensaje. Y han logrado separarse, digamos, de nuestra organización, pero formar sus propios emprendimientos, sus propias formas de vida, sus propios grupos de artístico, sus propias líneas de acción, y eso es importante que nos reconozcan que nacieron de nuestra organización o no, eso no nos importa. Lo importante es que se generó, se dejó una huella y se dejó ese camino para que lo continúen, para que lo sigan arrollando en otros territorios. Incluso eso es lo que importa, porque obviamente la cultura no es de propiedad exclusiva de ninguna organización ni de ninguna.

Nosotros pertenecemos a un movimiento que es de ese domina cultura, viva comunitaria y 1 de los principios justamente de este movimiento es ese. Por eso es que no teníamos y por eso es que partes vamos en ese movimiento.

Al momento tiene que generarse una multiplicidad de puntos de Cultura, como puede experiencia en Brasil para que puedan estos puntos de Cultura, que son los que denominados puntos de Cultura viva, los que puedan generar el acción en el territorio, es decir, ya no, o sea la institución pública en sesión privada la que diga, vamos a llevarles la cultura a los barrios no, sino que en los barrios se genera la cultura, se generan los procesos, se genera la autogestión de la misma gente, eso es bastante fuerte, sobre todo en este tiempo de crisis.

Económica ha sido bastante fuerte, estamos todavía en expectativa que se pueda, se pueda salir de este momento complicado que vive, el país.

**Pamela:** Sí, la verdad es que sí, sí, es muy fuerte. Pero bueno, para en este caso para estar ahora en lo que es autogestión, pues van en muy buen camino en este caso, por ejemplo, ya en su formación como gestor cultural, en tal vez has recibido o no necesariamente como viajes del cultural, sino también previamente, eh, antes de cursar todo lo que es esta maestría, usted ha recibido formación, por ejemplo, en lo que es economía cultural, tal vez más de orientado a la parte de lo que es la administración, digamos, por ejemplo, en lo que es eh, proyectos, tal vez también centros culturales y en sí.

**Rosendo:** Bueno sí, o sea, desde la primera vez en que me enfrasqué en el tema de la gestión social del tema de lo social, tuve la oportunidad de participar en algunos espacios formativos, movimiento juvenil como de caminos de libertad, por ejemplo, que se fundó en el año 90 y que me permitió conocer a jóvenes de otras de otros barrios. La Mena, Chilibulo, que ahora incluso están en siendo los ejes de la gestión política en algunas instancias públicas, decir de esos cuadros, que son los que ahora tal vez estamos en algunas instituciones públicas y justamente ahí lo que aprendimos era a herramientas de gestión comunitaria y herramientas de animación comunitaria. Entender la realidad nacional, la coyuntura nacional, aplicarla en función de proyectos, entonces desde ahí y obviamente durante todo este proceso de 30 años que hemos lo han participado en algunos espacios que nos han permitido formarnos y estos últimos 2 años, hacer una profesión, es decir, ya tener un documento que certifique.

**Pamela:** Bueno en este caso prácticamente ha sido como que en parte el empirismo, pero también ha habido eh esta necesidad por aprender y por conocer la parte y administrativa, no una, o sea formalizar esto. ¿Todos estos conocimientos, eh? ¿En algún momento de lo que usted ha realizado, por ejemplo, ha recibido tal vez también con eh formación o conoce al respecto sobre el marketing cultural?

**Rosendo:** Sí, bueno, en la maestría también recibí algo de marketing cultural, pero en función de la del título, primer título que recibí y que fue la licenciatura de comunicación social lo he ido aplicando. Verás mi primer tutor de tesis fue Hernán Reyes y por ejemplo, o sea, en América central no sé, creo que hasta ahora no hay una rama específica de comunicación y marketing, por qué el marketing es apenas una cosa muy, digamos muy operativa lo que ahí existía era la posibilidad de tener como que 3 ramas no o sea comunicación en radio, prensa escrita, en televisión o comunicación y desarrollo del yo.

Aplique por comunicación, desarrollo entonces Hernán ya poco me fue inculcando en el sentido de que, si bien lo mío era el desarrollo, pero tenía que aplicar el tema de la promoción y difusión. teniendo en cuenta que tenía que hacerlo a través de utilizar los mecanismos y los conocimientos de las otras ramas, es decir, a través de radio, la prensa y también de la televisión, si es que hay de posibilidad, entonces eso me fue abriendo. Posibilidad de desde el desarrollo.

Ir entendiendo que debería buscar caminos para que los procesos que desarrollamos en Pachacallari vaya haciendo también vaya resonando en la comunidad y obviamente para ello tenía que aplicar un marketing, una campaña de marketing, entonces todos los proyectos que decían y desarrollando han sido en función también un plan de comunicación y de marketing que he leído desarrollando casi.

Ahí sí puedo decirlo de manera individual, casi como solo desde mi propia inventiva, desde mi propia propuesta de trabajo, porque soy el único comunicador del Centro Cultural. Entonces cada actividad, cada logotipo que ha salido de Pachacallari ha sido en si, bien construido de manera colectiva, pero casi pensionado desde mí y la campaña está de estrategia comunicacional que implica desde un boletín de prensa, desde una fotografía. Ahora las redes sociales han sido, obviamente desde iniciativa mía.

Por el conocimiento lo mismo que yo tenía entonces hoy de esto del marketing no desarrollado desde que inició Pachacallari y hasta ahora.

**Pamela:** Claro, bueno, estos conocimientos de marketing más han sido desde la desde las clases, digamos, no, desde que usted estuvo ahí y poco a poco usted lo convirtió o lo adaptó, digamos algo así para lo que usted estaba necesitando en estos momentos, que son los diferentes proyectos que ha realizado ya, ok, eso me parece muy chévere, porque bueno, he realizado varias entrevistas y entre todas ellas varios músicos a veces, también otros artistas, prácticamente contemporáneos y otros también muy jóvenes, no conocen sobre estos temas y el hecho de que usted me diga que sí es algo muy grato para mí saber, porque eso quiere decir que también ha habido una necesidad por aprender y por seguirse perfeccionando y sacar de una u otra manera adelante todos estos proyectos. Y si estas herramientas son súper necesarias para poder lograrlo, eh, bueno, le comento que en este caso yo como proyecto final, digamos, para para la titulación que estoy realizando lo que es eh, una guía.

Una guía que de una guía prácticamente de marketing cultural para, por ejemplo, para gestores, para artistas, eh, para en este caso, para colectivos o para emprendedores culturales, ya de una forma mucho más formal y que sea también amigable, no para que con o sea para, por ejemplo, en este caso usted tuvo la suerte también y tuvo la necesidad de seguirse perfeccionando. Como le mencioné la maestría, también siento que le ha ayudado un montón para desarrollar estos proyectos, pero sí me he dado cuenta que, por ejemplo, que hay artistas que les es un poco complicado, o que no lo saben o que quieren centrarse en netamente en lo que es, la música o el arte que ellos realizan y dejan a un lado lo que es la gestión cultural, cosa que me parece bien, porque Zapatero a tu zapato no hay personas que hay músicos que en este caso se centra mucho en lo que es eh la música y quieren meterse a la gestión cultural, pero más que nada porque deben más no porque quisieran, o sea hacerlo.

¿Lo hacen a veces porque te gusta o no te guste, pero tienes que estar ahí porque si no, cómo vas a explotar tu arte? ¿No entonces? ¿Por ejemplo, si es que yo le diera eh este folleto en el que estoy trabajando usted lo aplicaría o trataría de prenderlo para para ver si es que puede ser eh aplicado en este caso en las funciones que usted está realizando en el Centro Cultural?

Sería de mucha utilidad porque como te digo a veces 1 en función de la necesidad puntual que se tiene de difundir una actividad específica de Centro Cultural y bueno incluso como Centro Cultural también nos hemos enrollado en otros procesos y a veces porque no estamos enrollados, también un proceso que se llama Caminantes del Capacñan es un proceso más endeudado al tema de saberes divertirnos tales, sino un intervienen otros factores de otros barrios.

Obviamente, ahí recibí como un mandato, digamos, de espiritual. También el sistematizar ese proceso y también el el, pero ya por la necesidad también era la era fue abriéndose el el campo de difundir estos ese proceso también entonces durante la pandemia, ese proceso que lo hacíamos vivencial de hacer talleres con las, con la gente, sobre sobre los saberes y prácticas ancestrales. ¿Realmente y de pronto viene la pandemia y dijimos, qué hacemos? Entonces tenemos que seguir haciendo, pero ahora como lo hacemos ahora, trabajamos y virtual, entonces comenzamos a hacer a utilizar el zoom, a grabar las. Las sesiones en zoom y a editar esos videos para hacer promocionales y ahí a partir de eso sacar de mis audios para promocionarlo en radios de una radio Pichincha, por ejemplo, hicimos un programa de radio en radio Pichincha, entonces si ves en el camino ha salido el ha ido diciendo sé qué es lo que tengo que hacer en el tema de comunicación, pero adaptado a nuestras necesidades.

Porque, claro, no sé si la vida es la que me manda, porque yo siempre he buscado trabajo para comunicador social, claro para vivir de comunicación social, en otras empresas, pero hasta ahora no he trabajado en comunicación social para otras personas y empresas, sino para las mías mismo, porque nadie me ha dado trabajo para comunicación social porque es de otra cosa a trabajar, por ejemplo, para yo que sé sacar productos como este, pero para otra empresa, entonces ya entonces yo no, yo he hecho todo lo hemos sacado, por ejemplo aquí este de aquí, por ejemplo, que es el del grupo de música.

De la agrupación música, por ejemplo, ese lo hice yo. O sea, el nombre salió del grupo, pero ya el diseño tuve que hacerlo yo y la campaña del contenido de esto, o sea, todo ha sido en función de lo que de la.

De la necesidad que se ha ido desarrollando, pero no es que tampoco ha salido cosas sin mayor contenido. Ha habido un, es decir, sabemos del proceso académico y técnico, el contenido conceptual de lo que es la comunicación, porque somos profesionales en el tema.

Pero no nos no nos hemos puesto a hacer lo que por ejemplo tú vas a hacer, es decir, sistematizar y hacer como un manual para así se difunde. Así se hace el marketing de un grupo de música y eso es importante porque como tú dices, la persona, un músico cree que es solamente con publicar un concierto o una foto ya lo va a conseguirlo y ya con un like se consigue todo. Ahora con las redes sociales no, es muchísimo, pero eso se tiene que hacerlo con una persona que sepa, los invitados del Centro Cultural y los muchachos que están son los artistas, entonces yo me lo dijo solo lo mío a difundir lo que ellos hacen para mí es genial, pero eso en cambio, un artista no tiene, porque a veces del artista al mismo mes del mánager, el mismo del marketing negro en mesas del productor es jodido jodido, por lo menos con un manual. Algo se ayudaría con todo gusto, si es que puedo aportar en algo de eso a las órdenes.

No me encantaría, más bien muchísimas gracias.

**Pamela:** Es que, si me he dado cuenta que en este caso si es necesario más que nada de esto, porque de una u otra forma, tal vez el marketing también ayuda a lo que es a crear más audiencias, no a llamar la atención más eh ayuda más que nada a difundir el proyecto que se está realizando, hacer un buen plan de marketing hasta te influye en lo que es ganar, por ejemplo, auspicios o patrocinadores que a veces es muy necesario, pero también no te ayuda a depender tanto de ellos.

Con respecto a las redes sociales eso se les fue muy difícil. Por ejemplo, adaptarse a ustedes a las redes sociales.

**Rosendo:** Verás cuando empecé a con este tema de constelación que te decía que fue en el año 2000. Ajá, ellos comenzaron a contactarme vía correo electrónico, porque entiendo yo que el Facebook como que apareció en 2003, no me recuerdo, pero en ese tiempo no había eso. Máximo había el wifi, el Hi5. Claro, entonces me acuerdo que en ese tiempo los compañeros de Constelación me decían, ya escribenos cómo te fue en esta clase, entonces yo acudí al correo electrónico, nietecito contaba y decidí mándame fotos y a veces no había ni cómo enviar fotos. Puedes ni cómo tomar yo lo mandaron otros por el internet, eso era casi imposible. Entonces, como hubiese necesidad de que ellos vean como yo quería mostrarles, no como hacíamos talleres con los niños, entonces se me ocurrió y fue la primera vez buscando accidente porque me bajaba, me acuerdo, me bajaba la Villaflora porque no tenía ni computadora. Entonces iba a acabar en la Villaflora y buscaba un cyber y tenía justo para 1 hora de internet y esa hora la aprovechaba primero, escribiéndoles reunión, constelación y otra buscando en internet cómo hacer una página y me acuerdo. Que es una página a la primera página web en función de cómo de las posibilidades también que había no entonces en esa página web me acuerdo que le siguen solamente igual a como ingresar solo texto, solo texto, solo el texto y proponía y no lo hicimos de esto hicimos esto otro en el Centro Cultural tiene esto, en fin. O sea, a partir de ahí ya comencé a utilizar.

Digamos más o menos a inicios del 2000 y poco a poco ya apareció el Facebook en el inicio. No la entiende mucho el Facebook, Verás en inicio, no le tenía mucha fe.

Entonces de ahí, pero todavía no me llevo bien, por ejemplo. O sea, el whatsapp también me ha ayudado bastante para difundir la. Estoy en varios grupos y al fin me envía un montón de información, pero yo no, no la reviso para nada, más bien la vacío. ¿Por qué? Porque ocupo más bien esos grupos para difundir lo mío es mi estrategia.

Entonces el Instagram no, le tengo como que mucha práctica, pero entiendo que todo eso es en función también de la capacidad que se tiene, de poder subir videos hasta el título también si le si le utilizaba, o sea la capacidad de usarlas.

Sí, entonces creo que todavía tengo algunas lagunas allí. No, no logro comprender, pero también eh manejado bastante del YouTube, también tenemos un canal de YouTube, el canal de la Fanpage. Eso es lo que hemos he manejado más, más bien los compañeros ya son los

que más sumarios mis hijos ya son más de estos manejan las de otros temas de Tiktock y del Instagram.

**Pamela:** Oh ya OK, bueno, prácticamente ustedes están con varias redes sociales.

Eh de una u otra forma, intentando también llegar a más gente, más audiencia a seguir compartiendo la labor que ustedes realizan. ¿Cuál red social en este caso tiene mucha más actividad?

**Rosendo:** En Facebook tenemos más.

**Pamela:** Oh ya, OK, bueno, eso también sí me llamaba la atención porque bueno, ahí dentro de la guía, al momento que yo estoy hablando del marketing cultural, menciono que es importante también tener herramientas digitales, no para lo que es difundirlo en es más que nada, en estos momentos es lo más importante, estas herramientas digitales para difundir la labor que realiza día a día.

¿Y si me enfoco más que nada en la parte de lo que es Instagram, eh? ¿Cómo utilizarlo para en este caso, para los artistas, qué medios utilizar? ¿Cómo poder llegar más a más gente? Como es utilizar también los hashtags, las etiquetas, las historias, los reales, entonces tal vez sí puede ser ahí también como el camino para poder potencializar más eso no hay. Bueno, también pongo otra rama de a alterna que, por ejemplo, puede ser muy útil para ustedes, que es como caramba que ayuda a crear lo que es contenido, entonces ahí también, como que les doy unas pautas acerca de cómo utilizarlo y cómo aprovechar todas estas herramientas digitales que ahora nos ayudan tanto nos facilita mucho también lo que es la labor del día a día de que realizamos bueno. Eso es prácticamente lo que he estado haciendo.

**Rosendo:** Chévere, sí, muchas de esas cosas estamos realizando de manera empírica con tu ayuda, va a ser genial si lo podemos mejorar.

**Pamela:** Me alegraría muchísimo bueno, muchas gracias señor Rosendo. Gracias por su por estos tiempitos que usted me ha dedicado para poder conocer más acerca de la labor que ustedes realizan y también para que en este caso también un poquito no de lo que yo estoy entregando en este caso a personas como ustedes para que les ayude. Y, ojalá les sirva en algo.

**Rosendo:** Sí, no, Dios le pague más bien.