



III Jornadas de Formación Museológica. Comunicando el Museo

Madrid, 27 de mayo de 2009

MARKETING CULTURAL: INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Manuel Cuadrado

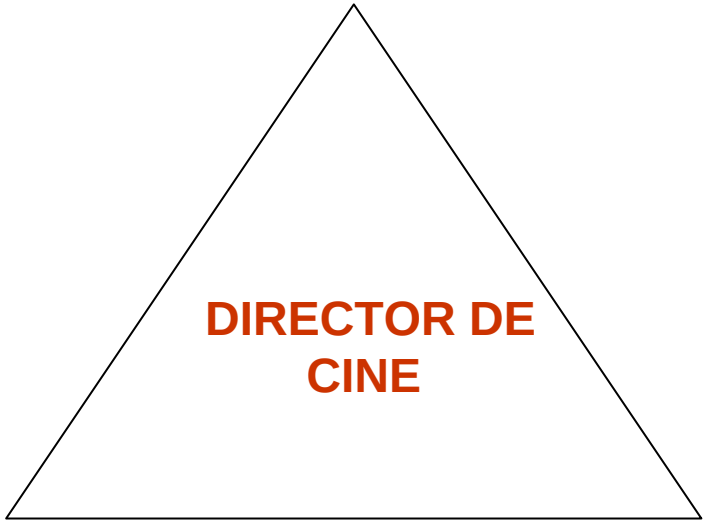
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

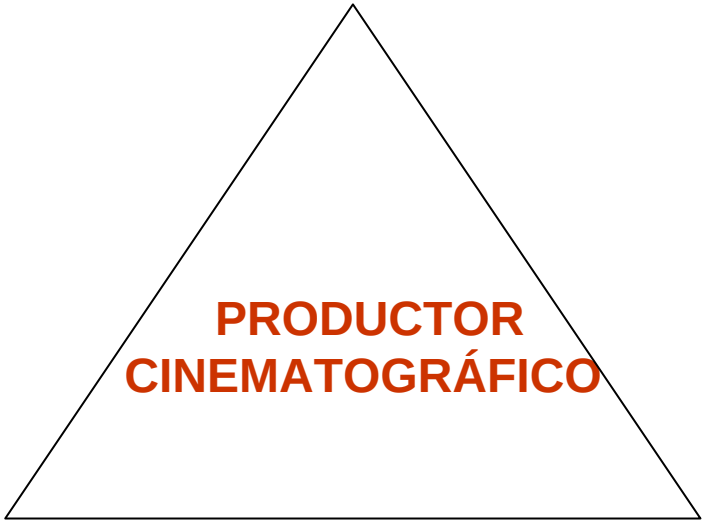
PELÍCULA

“Un final Made in Hollywood” de Woody Allen

PELÍCULA



- Fotografía en blanco y negro
-Escenarios reales
- Steady cam
- Etc.



- Público objetivo
- Beneficios
- Promoción
- Etc.

ORIENTACIONES



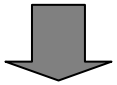


DIRECTOR DE CINE

PRODUCTOR CINEMATOGRÁFICO

PREGUNTA

En el ámbito de los museos:



¿Cuál debe primar? ¿Por qué?

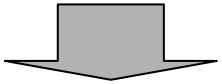
ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

1. Centrar todos los esfuerzos en el producto (obra, exposición…)
1. Respetar la creación del artista (pintor, escultor, fotógrafo, comisario…)
1. No considerar los deseos y necesidades del público
1. Minimizar las acciones promocionales y publicidad
1. Papel secundario del marketing
1. Importancia de la función social

ORIENTACIÓN AL MERCADO

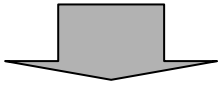
1. Centrarse en el público
1. Diseñar el producto en función de las necesidades del público
1. Considerar a la competencia, al sector y a otros agentes
1. Condicionar la obra del artista (pintor, escultor, programador, comisario...)
1. Papel fundamental del marketing
1. Maximizar los esfuerzos promocionales y publicidad
1. Importancia de la rentabilidad económica

ORIENTACIÓN AL PRODUCTO



Tradicional en las artes

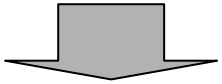
ORIENTACIÓN AL MERCADO



Lógica del marketing


ORIENTACIÓN AL PRODUCTO
Tradicional en las artes
APARENTE
INCOMPATIBILIDAD
ORIENTACIÓN AL MERCADO
Lógica del marketing

CONSECUENCIA



Rechazo al marketing

(por desconocimiento)

¿QUÉ ES EL MARKETING?

AFIRMACIONES SOBRE MARKETING

- “Ninguna música popular parece escapar de la fuerza trituradora del mercado. Y eso que el impulso consumista produce efectos aberrantes”

  (Manrique, El País, septiembre de 2008)

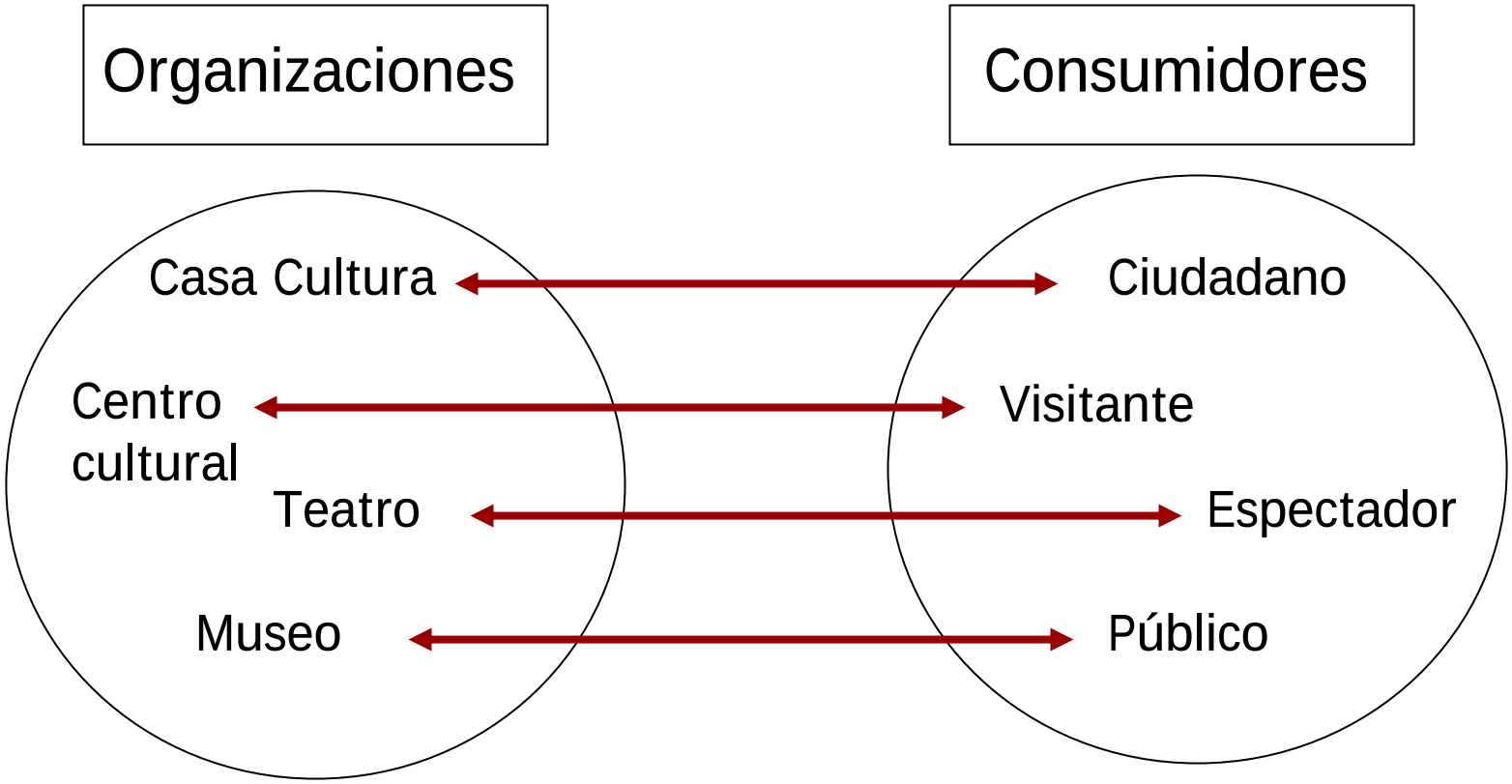
- “Este artículo analiza los difusos contornos del consumidor contemporáneo, desde su fuerte sometimiento a la convulsas leyes de la mercadotecnia”…

  (Escámez, Rockdelux, septiembre de 2008)

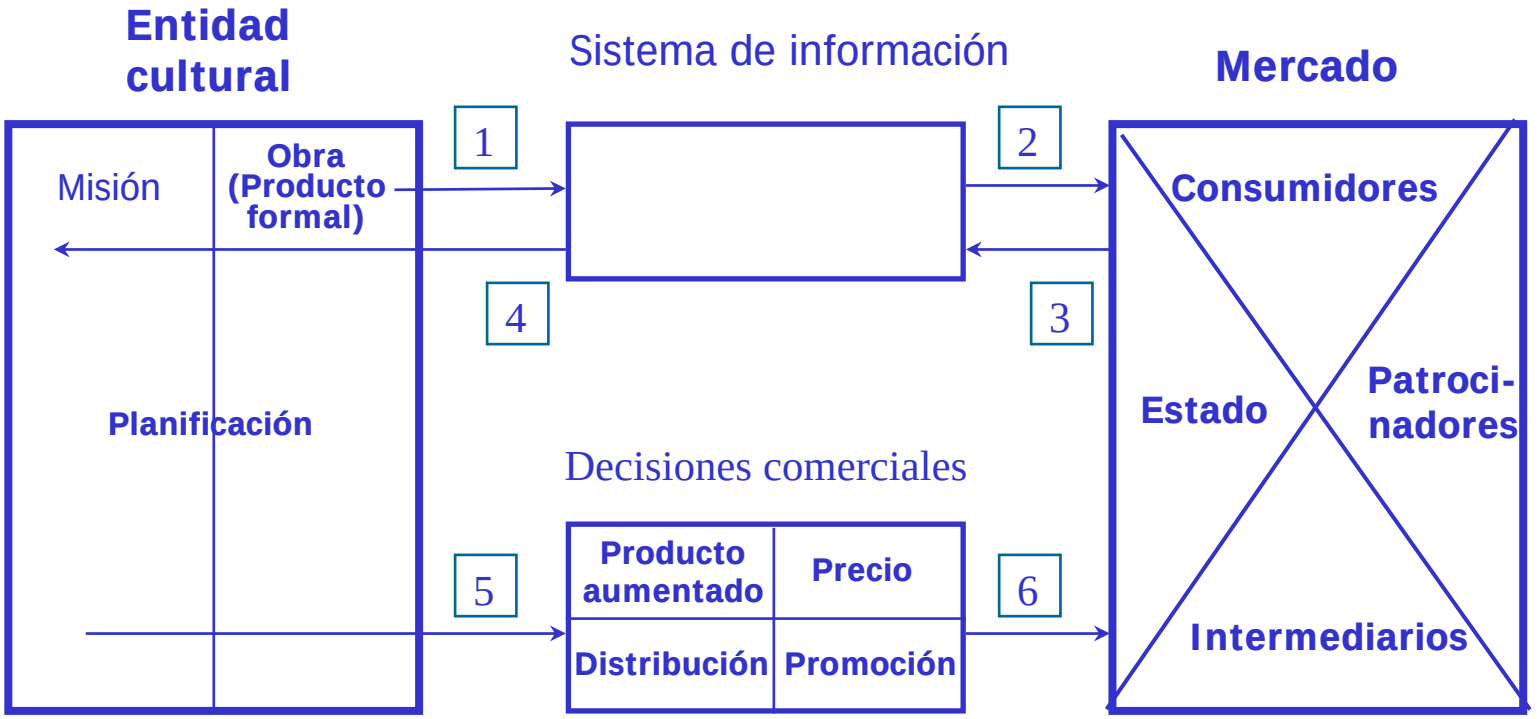
- “Soy ya muy mayor, estoy a punto de cumplir 40 años y por muchos *peinaos* y marketing que te hagan, si el cambio no es natural se nota”

  (Lolita, El País hace unos años)

MARKETING: GESTIÓN DEL INTERCAMBIO



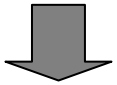
MODELO DE MARKETING EN LAS ARTES



Fuente: Cuadrado (1999)

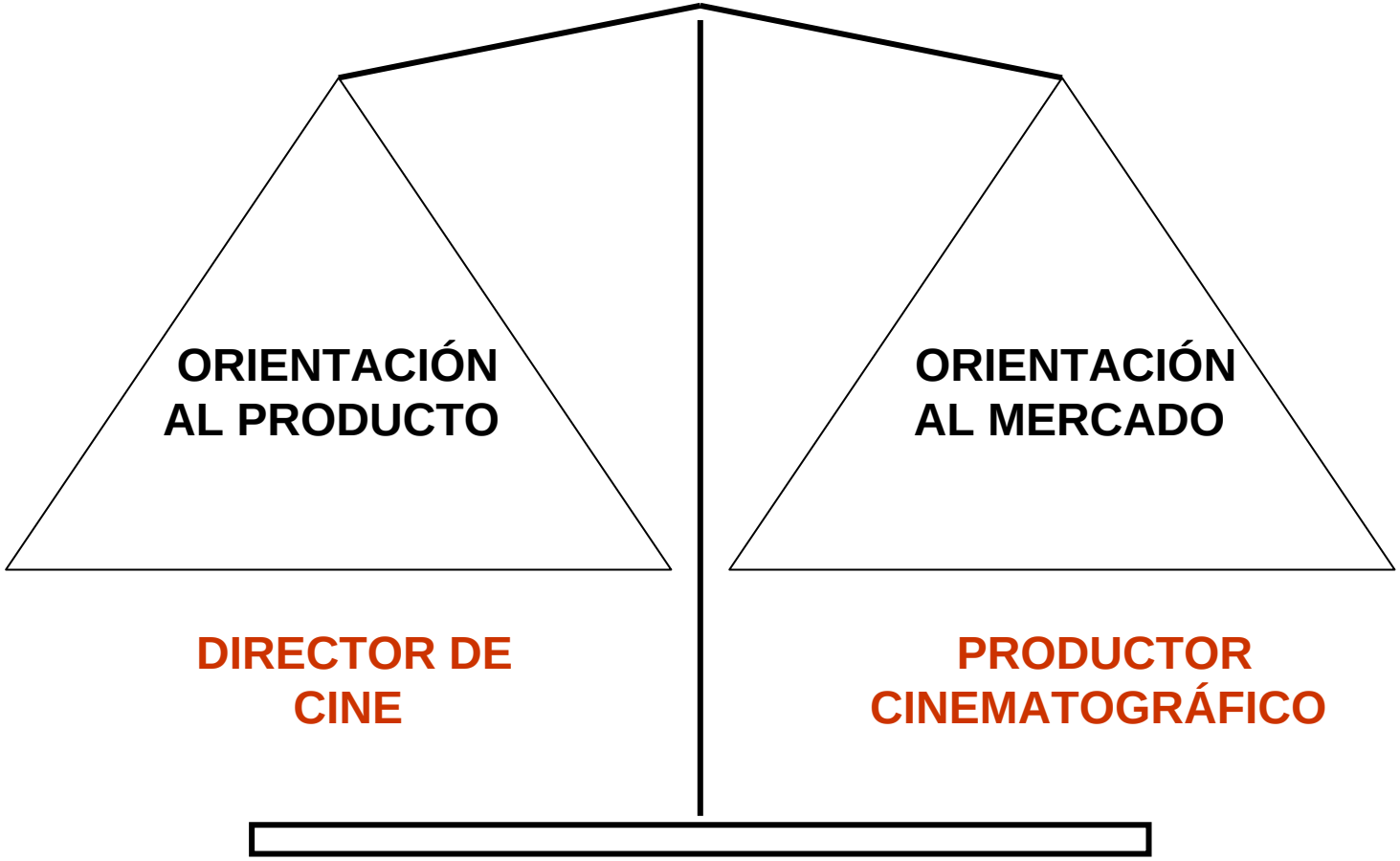
PREGUNTA

En el ámbito de los museos:



¿Cuál debe primar? ¿Por qué?

ORIENTACIONES



DIRECTOR DE CINE

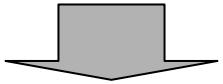
PRODUCTOR CINEMATOGRÁFICO

EQUILIBRIO

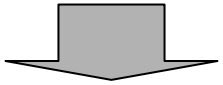
ORIENTACIONES



IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA GESTIÓN CULTURAL



INVESTIGACIONES DE MERCADO



DECISIONES DE COMUNICACIÓN

CASO 1

Círculo alcireño La Gallera

CÍRCULO ALCIREÑO “LA GALLERA”



Antigua sala de peleas de gallos y posterior lugar de reunión de la burguesía y casino

Edificio emblemático: Posee tres salones (valenciano, dorado y árabe)

En los años 70 desarrolla una fuerte actividad cultural. Hoy día sin apenas actividad

- **La actual dirección plantea revitalizarlo**
- **Solicita la ayuda a expertos**
- **Se desarrolla una exhaustiva investigación**

INVESTIGACIÓN

Diseño

Investigación de carácter exploratorio (Año 2003)

Objetivo: Analizar la actitud de los socios frente a posibles cambios y analizar la percepción de los alcireños del Círculo

Investigación cualitativa

Técnica: Dinámicas de grupo con ciudadanos y con socios

Investigación cuantitativa

Técnica: Encuesta personal con la población mediante cuestionario

Selección de la muestra: Muestreo por ruta aleatoria

Tamaño de la muestra: 200 individuos

RESULTADOS

DINÁMICA NO SOCIOS

Posicionamiento del centro como algo del pasado, en desuso y para unos pocos (socios)

Consideran al edificio emblemático de la ciudad

Interesados en asistir si tuviera una buena programación

DINÁMICA SOCIOS

No son contrarios al nuevo proyecto de revitalización

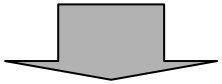
Son escépticos a los resultados y no muestran interés en participar

ENCUESTA PERSONAL

Confirma lo obtenido en la dinámica de grupos con no socios

RESULTADOS

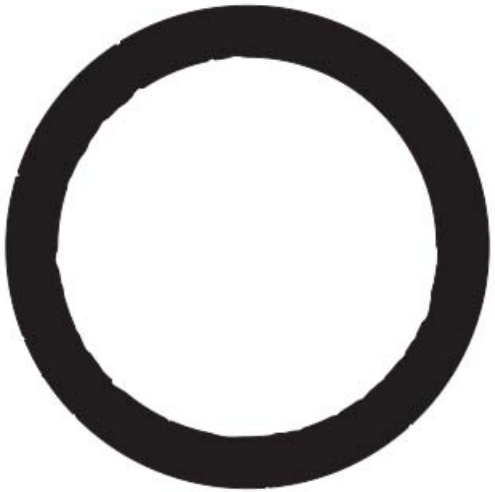
Posicionamiento incorrecto de la Gallera



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



Objetivo: Modificar (reposicionar) la imagen de una entidad



Un círculo está repleto de virtudes, pero también encierra un gran defecto: está cerrado y no invita a entrar.



Sin embargo, si lo abrimos un poco, la cosa cambia mucho.



Ahora que el círculo está abierto, todo el mundo puede entrar.
Todo el mundo querrá entrar.

alex de vila

LA GALLERA

El círculo está abierto

CASO 2

Biblioteca de Ciéncies Socials Gregori Maians
Universitat de València

BIBLIOTECA de CIENCIAS SOCIALES GREGORI MAIANS



Estudiantes

PDI y PAS

Público general

PROBLEMA

<u>Maltrato a libros:</u>
Libros rayados, subrayados, quemados, páginas arrancadas, escondidos, rotos, etc.

<u>Doble efecto</u>:
1.Pérdida de un bien cultural
2.Pérdida económica

INVESTIGACIÓN

Diseño

Investigación exploratoria (Año 2005)

Problema: Maltrato a libros en la biblioteca

Acción: Desarrollo de una exposición sobre el maltrato en el hall

Objetivo: Conocer los motivos y las posibles acciones correctores

Técnica: Encuesta auto-administrada tras la visita a la exposición

Selección de la muestra: Muestreo de conveniencia (visitantes voluntarios)

Tamaño muestral: 231

Distribución de la muestra

Sexo	Mujer	42,3%
	Hombre	57,7%
Edad	24,72 años	
Ocupación	Estudiantes	95,2%
	PDI	1,8%
	PAS	1,8%
	Otros	1,3%
Titulación	Derecho	37,6%
	Turismo	3,5%
	Trabajo Social	7,4%
	Rel. Laborales	5,4%
	Sociología	7,9%
	Economía	7,9%
	Empresariales	5,0%
	ADE	6,9%
	Otros	17,8%

RESULTADOS

Causas del maltrato

- De naturaleza conductual (48,9%): mala educación y falta de respeto por las fuentes bibliográficas.
- Por connotaciones políticas (18,1%): algunos libros denominan a la Comunidad Valenciana de una forma que no comparten otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conducta	108	46,8	48,9	48,9
	Fisico	8	3,5	3,6	52,5
	Emociones	36	15,6	16,3	68,8
	Economico	3	1,3	1,4	70,1
	Politica	40	17,3	18,1	88,2
	Persona	11	4,8	5,0	93,2
	Aprobacion	13	5,6	5,9	99,1
	Otros	2	,9	,9	100,0
	Total	221	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	4,3		
Total		231	100,0		

RESULTADOS

Principales soluciones

- Castigo (38,6%): multas, reponer lo dañado, etc.
- Vigilancia (34,8%): cámaras, revisión de libros antes y después del préstamo, etc.
- Información-formación (20,8%): campañas y charlas de sensibilización.

Propuesta	Respuestas de ejemplo	Frecuencia	Porcentaje válido	Importancia relativa
Castigo/incentivo	Que repongan lo dañado, multas	80	38,64%	28,5%
Vigilancia	Revisión de libros antes y después del préstamo, cámaras	72	34,78%	25,62%
Formación/comunicación	Dar charlas para sensibilizar	43	20,77%	15,30%
Gestión de actividades	Facilitar la compra (libros más baratos), quitar el libre acceso, forrarlos	33	15,94%	11,74%
Gestión de contenidos	No comprar libros de cierta tendencia política	53	25,60%	18,86%
	Total de medidas Muestra Valores perdidos	281 230 24	--	100%

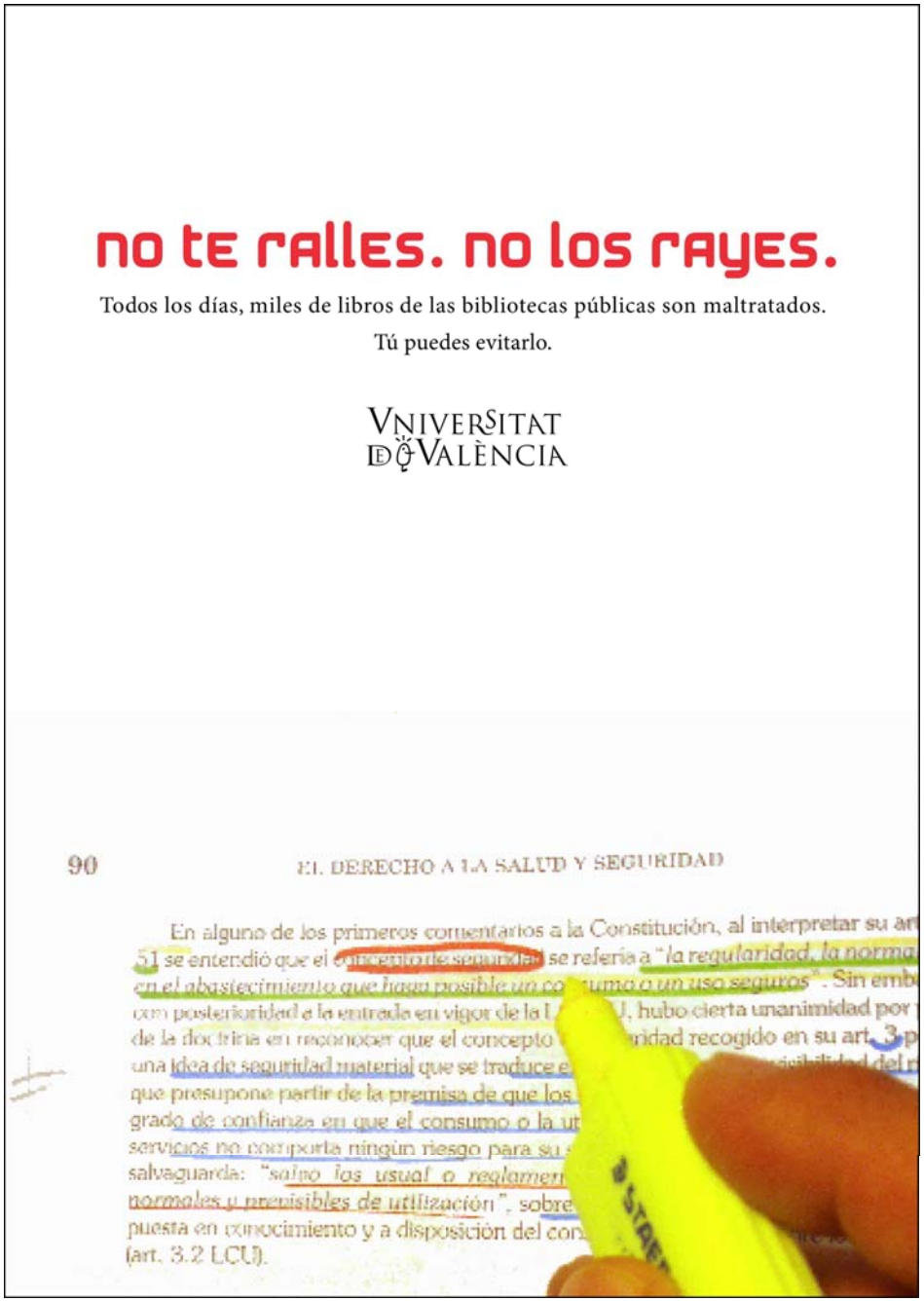
RESULTADOS

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

A partir de la información obtenida con la investigación se solicita a unos estudiantes de comunicación audiovisual diseñar unos carteles

CARTEL 1
“MANO”



CARTEL 2
“BURRO”



PERO… ¿CUÁL ELEGIR?

INVESTIGACIÓN

Diseño

Investigación descriptiva (Año 2009)

Objetivo: Elegir el cartel de la campaña de sensibilización contra el maltrato a libros

Técnica: Encuesta personal

Selección de la muestra: Muestreo de conveniencia y cuotas de edad y sexo

Tamaño muestral: 900

RESULTADOS

	1	2	3	4	5	6	7	
1.El cartel no informa nada								El cartel informa mucho
2.El cartel no me hace reflexionar								El cartel me hace reflexionar
3.El cartel no significa nada para mí								El cartel significa mucho para mí
4.El cartel no conviene recordarlo								El cartel conviene recordarlo
5.El cartel no es convincente								El cartel es convincente
6.El cartel no es divertido								El cartel es divertido
7.El cartel no es agradable								El cartel es agradable
8.El cartel no es atractivo								El cartel es atractivo
9.El cartel no sensibilizará a los usuarios								El cartel sensibilizará a los usuarios
10.El cartel no me gusta nada								El cartel me gusta mucho
11.El cartel es difícil de recordar								El cartel es fácil de recordar
12.El cartel no es nada impactante								El cartel es muy impactante
13.El mensaje no queda nada claro								El mensaje queda muy claro
14.El mensaje es difícil de recordar								El mensaje es fácil de recordar



CARTEL “MANO”

CARTEL “BURRO”

CASO 3

Exposición de fotografía estenopeica

Campus de los Naranjos

Universitat de València

HISTORIA DE UNA EXPOSICIÓN

- Octubre de 2008: seminario sobre la industria de la música en el marco del Master en Gestión Cultural de la Universidad de Valencia
- Organización de una exposición de fotografía estenopeica dentro de las actividades culturales de la Facultad de Economía
- La exposición era un reportaje de la edición 2008 del Festival Internacional de Benicassim realizada por ***fotolateras.com***
- Fotografías en blanco y negro realizadas con latas (*fotolatas*)
- Patrocinadores: Facultad de Economía, Departamento de Sociología y las empresas: Cristalería Forcadell, Cafés Illy e Imprentas Oliver

TÉCNICA: FOTOGRAFÍA ESTENOPEICA (FOTOLATAS)

www.fololateras.com

CARTEL DE LA EXPOSICIÓN



MONTAJE DE LA EXPOSICIÓN

- Lugar: Campus dels Tarongers de la Universidad de València

- Espacio: 2 contenedores de transporte intermodal

- **Contenedor 1**: ***Esto es una exposición…***
- Selección de 25 fotografías del festival, negativos y *making*
- Estudiantes guía y trabajadores de campo

- **Contenedor 2**: ***Esto es una cámara…***
- Experimento de luz y aprendizaje del proceso de realización de una fotografía estenopeica

CONTENEDOR 1: Esto es una exposición…



CONTENEDOR 1: Esto es una exposición…



CONTENEDOR 1: Esto es una exposición…



CONTENEDOR 2: Esto es una cámara…



CONTENEDOR 2: Esto es una cámara…



CONTENEDOR 2: Esto es una cámara…



INVESTIGACIÓN

- **Finalidad**: Analizar el grado de satisfacción de los visitantes de la exposición de fotografía estenopeica

- **Motivos**:
  - Mostrar a los patrocinadores el éxito de su inversión
  - Poder requerirles fondos en un próximo proyecto
  - Elaboración de un dossier para girar la exposición
  - Tomar decisiones de gestión futuras

- **Objetivos específicos**:
  - Conocer información sobre los asistentes y sus hábitos
  - Analizar su satisfacción con diferentes aspectos de la exposición

- **Técnica**: Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
- **Muestreo**: Muestreo aleatorio sistemático
- **Tamaño muestral**: 122
- **Análisis**: univariante mediante SPSS

INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Características de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Hombre	47	38,5
Mujer	75	61,5
Total	122	100,0
Ocupación		
Estudiantes	95	77,9
Profesor	11	9,0
Personal administrativo	7	5,7
Otros	9	7,4
Total	122	100,0
Edad	**Media**	**Desviación típica**
Edad minima y maxima: 18 / 63	26,24	9,60
Titulación en curso		
Empresariales	17	17,9
Economía	24	25,3
Derecho	13	13,7
Estudios Sociales	13	13,7
Turismo	5	5,3
Máster	6	6,3
Otros	17	17,9
Total	95	100,0

RESULTADOS

Tabla 2. Conocimiento de la exposición fotográfica

	Frequencia	Porcentaje
Por el email enviado desde la Facultad	47	38,5
Por haber visto el cartel/poster de la exposición	2	1,6
Por amigos/compañeros	15	12,3
Por haber estado en el contenedor-cámara	7	5,7
Al pasar por aquí y verla	50	41,0
Por el professor del máster	1	0,8
Total	122	100

RESULTADOS

Tabla 3. Aspectos sobre la asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
Habitos sociales		
He venido solo/a	50	41,0
He venido acompañado/a	72	59,0
Total	122	100,0
He venido con un amigo	18	25,0
He venido con dos amigos	37	51,4
He venido con tres amigos	13	18,0
He venido con cuatro o más amigos	4	5,6
Total	72	100,0
Tiempo		
He venido en horario de mañana	84	68,9
He venido en horario de tarde	38	31,1
Total	122	100,0,0
Estuve entre 0 y 5 minutos	49	40,2
Estuve entre 5 y 10 minutos	61	50,0
Estuve entre 10 y 15 minutos	8	6,5
Estuve más de 15 minutos	4	3,3
Total	122	100,0

RESULTADOS

Tabla 4. Motivos de asistencia a la exposición

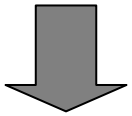
	Media	Desviación típica
He venido porque me gusta la fotografía	3,93	1,030
He venido por el tema de la exposición	3,10	1,434
He venido porque me ha llamado la atención	4,29	1,040
Estoy aquí para pasar un buen rato	3,66	1,190
He venido para aprender	3,58	1,149
He asistido porque me gustan las exposiciones	3,51	1,166
He venido porque me parecía interesante	4,26	0,890
He venido porque tenía algo de tiempo libre	3,93	1,207
Estoy aquí por curiosidad	4,40	0,859
He venido porque hago fotografía	2,72	1,479
He venido porque he estado en el FIB	1,39	1,110
N=122		

RESULTADOS

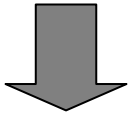
Tabla 5. Satisfacción

	Media	Desviación típica	Mínimo / Máximo
Las fotografías son interesantes	5,09	0,953	3 / 6
El cartes de la exposición es atractivo	4,08	1,406	1 / 6
El espacio expositivo (el contenedor) es adecuado	4,69	1,267	1 / 6
La distribución de las fotografías es clara	5,16	0,918	3 / 6
La información de la exposición es suficiente	4,85	1,133	1 / 6
La luz de la exposición es adecuada	4,54	1,265	1 / 6
Valoración global de la exposición	7,89	1,111	5 / 10

RESULTADOS



DECISIONES DE COMUNICACIÓN



EN POSTERIORES ACTIVIDADES A ORGANIZAR

Utilización del correo electrónico
Ubicación en un lugar estratégico
No empleo de carteles

CONCLUSIÓN

- **Las entidades de naturaleza cultural necesitan aplicar principios y técnicas de marketing**
- **El marketing cultural respeta la libertad creativa del artista, satisface al consumidor y permite a la entidad alcanzar sus objetivos**
- **Es un proceso estratégico donde la información es vital para la posterior toma de decisiones**
- **Los procesos de investigación de mercados permiten recabar dicha información**

FIN