

# TEORÍA DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES

Hacia la teoría del producto sensible

 Escuela Superior de Producción y  
**escenotecnia s.c.**

**UNIVERSIDAD**  
  
SUSTENTAR MENTE CUERPO

# TEORÍA DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTES

Hacia la teoría del producto sensible

Arturo Sastré Blanco

Eduardo Azouri Miranda

con la colaboración de

Elena Paz Morales

Violeta Rodríguez Becerril

Gustavo Vargas Sánchez

México D.F. 2014

Diseño de la portada: Rolf Kraye

Logotipo Arts and Marketing: Mónica Bermejo

Diseño de las ilustraciones y tablas: Eva Morales Chávez

Corrección de estilo: Mária Clavé Almeida

Edición y cuidado de la edición: Claire Becker

Edición digital: Pedro Ortiz

1ª edición: 2014

Registro Instituto Mexicano del Derecho de Autor: 03-2014-090513162300-01

DR: Arturo Sastré Blanco

ISBN: 978-607-96637-0-4

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, la fotocopia o la grabación, sin la previa autorización por escrito de su autor.

Este libro se realizó con apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales 2010.

Contacto: [www.artsandmarketing.com](http://www.artsandmarketing.com) y [artsandmarketing@yahoo.com.mx](mailto:artsandmarketing@yahoo.com.mx)

## Contenido

<i>PRESENTACIÓN A LA PRIMERA EDICIÓN</i> .....	19
<i>LOS AUTORES</i> .....	21
<i>LOS COLABORADORES</i> .....	22
<i>AGRADECIMIENTOS</i> .....	24
<i>PRÓLOGO: MERCADOTECNIA, INNOVACIÓN Y CULTURA</i> .....	25
<i>INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DEL PRODUCTO SENSIBLE</i> .....	29
<i>ANÁLISIS MERCADOLÓGICO</i> .....	30
Oferta y demanda, el lugar común de los mercados.....	30
Colisión de paradigmas .....	31
<i>ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	34
<b>Primera parte teórica: Mercadología</b> .....	<b>38</b>
<b>Capítulo 1. LA ERA DEL MARKETING</b> .....	<b>39</b>
1. <i>PARTIENDO DE LOS ESQUEMAS TRADICIONALES</i> .....	40
Productos cercanos.....	40
La función del marketing.....	41
La empresa y los profesionistas.....	44
Ubicando el lugar del marketing .....	46
2. <i>EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA</i> .....	47
El primer gran modelo: las 4 P .....	48
El marketing social.....	49
La gran revolución: el posicionamiento .....	49
La visión filosófica del marketing .....	50
La era de la individualización .....	51

Sentido de valor .....	52
La revolucionaria lógica del servicio dominante. S-D Logic .....	57
<b>3. EL SISTEMA DE MARKETING.....</b>	<b>58</b>
El sistema interno: la mezcla de marketing tradicional .....	59
El sistema externo de marketing .....	61
<b>4. MARKETING CULTURAL.....</b>	<b>68</b>
El proceso del marketing.....	69
El proceso del marketing cultural según Hirschman y Colbert.....	70
CMC´ vs CMR´ .....	73
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>Capítulo 2. LA EXPERIENCIA SENSIBLE.....</b>	<b>76</b>
<b>1. DE PRODUCTOS A EXPERIENCIAS.....</b>	<b>77</b>
La lección de Richard Gere .....	77
De la era de los productos a la era de las experiencias.....	78
Fundamentos de la estética de la recepción.....	79
<b>2. LA EXPERIENCIA SENSIBLE Y SU FUNDAMENTACIÓN .....</b>	<b>85</b>
El marketing de la experiencia: experiencia sensorial vs experiencia sensible.....	85
De lo sensorial a lo vital .....	87
Emoción vs conmoción.....	90
Maslow releído: hacia un marketing del <i>ser</i> vs del <i>tener</i> .....	93
Las experiencias cumbre, su naturaleza y dimensión .....	94
Experiencias cumbre, experiencias sensibles.....	95
Valores sensibles .....	99
Afinidades con el ocio humanista .....	100
Inteligencias múltiples, un camino por explorar.....	101

<i>CONCLUSIONES</i> .....	102
<b>Capítulo 3. EL PRODUCTO SENSIBLE ARTÍSTICO Y CULTURAL</b> .....	<b>104</b>
1. <i>DEFINIR EL PRODUCTO</i> .....	105
¿Qué es un producto? .....	105
2. <i>RECONOCER EL PRODUCTO ARTÍSTICO</i> .....	109
La perspectiva económica: de bienes y de valor de los productos artísticos .....	109
La perspectiva mercadológica .....	111
La visión filosófica .....	116
La perspectiva del derecho .....	121
3. <i>HACIA LA DEFINICIÓN DEL PRODUCTO SENSIBLE</i> .....	123
Resumen de características: creación y recepción .....	123
Definición de propiedades intrínsecas del producto sensible .....	125
Propiedades mercadológicas .....	128
<b>Capítulo 4. CLASIFICACIÓN MERCADOLÓGICA DE LOS PRODUCTOS SENSIBLES ARTÍSTICOS Y CULTURALES</b> .....	<b>130</b>
1. <i>ELEMENTOS DE DEFINICIÓN PARA LA CLASIFICACIÓN</i> .....	131
Producto humano con derechos autorales .....	131
Característica de pluralidad .....	133
Estados de energía .....	135
El factor tecnología para la multiplicación de obras (escalabilidad) .....	136
Convencionalismos mercadológicos en los productos sensibles.....	138
2. <i>CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS SENSIBLES ARTÍSTICOS Y CULTURALES</i> .....	139
Los diez niveles de la tabla clasificatoria .....	139
3. <i>LAS UNIDADES MERCADEABLES Y SUS PROPIEDADES</i> .....	151

Productos no almacenables inmediatos presenciales (no ostensibles y obsolescentes).....	151
Productos almacenables mediáticos no ostensibles.....	152
Productos almacenables complementarios con otros dispositivos .	153
Productos almacenables inmediatos presenciales ostensibles (multicanal y multi-presentación).....	154
Productos almacenables inmediatos presenciales ostensibles unicanal y uni-presentación.....	155
4. RESUMEN DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN LA CLASIFICACIÓN.....	158
CONCLUSIONES.....	161
<b>Capítulo 5. MARKETING SENSIBLE .....</b>	<b>163</b>
1. FORMACIÓN PARA EL CONSUMO SENSIBLE.....	164
Elementos para propiciar el consumo sensible .....	164
Desarrollo de estrategias sensibles.....	165
El método de elecciones racionales .....	167
La preferencia temporal .....	172
2. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA SENSIBLE: EL MODELO PRÁCTICO DE LOS TRES CÍRCULOS.....	174
El primer círculo: el producto sensible .....	174
El segundo círculo: el montaje periférico .....	176
El tercer círculo: el nivel de comunicación persuasiva-relacional.....	177
3. ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA EL MARKETING SENSIBLE.....	178
Variable recepción .....	178
Compartición y competición .....	178
Invitación versus incitación .....	180
Pedido y búsqueda.....	180



<b>Capítulo 6. INVENTARIOS DE LOS PRODUCTOS SENSIBLES ARTÍSTICOS Y CULTURALES .....</b>	<b>182</b>
1.¿ <i>PARA QUÉ SIRVEN LOS INVENTARIOS?</i> .....	183
Bienes privados y bienes públicos.....	184
La imposibilidad de inventariar el patrimonio cultural .....	186
2. <i>CONCEPTOS CLAVES PARA LOS INVENTARIOS SENSIBLES</i> .....	188
Contabilidad mixta financiera-cultural.....	188
Lenguaje unificado .....	189
El inventario dentro de la contabilidad .....	190
Almacenamiento: clave de los inventarios de los productos sensibles.....	191
Indicadores contables .....	193
Productividad.....	194
Variable “trabajo artístico” .....	196
La condición moral de la productividad.....	197
Capacidad límite de producción (CLP).....	198
Contabilidad de gestión, costo estándar .....	200
3. <i>INVENTARIOS POR PLURALIDAD</i> .....	201
On the road.....	201
Pluralidad de los productos sensibles.....	204
La reproducción de obras.....	205
Demostración práctica de la pluralidad .....	206
Formulación de la pluralidad.....	207
El cine como supermercado .....	207
<b>Capítulo 7. EL PRODUCTO SENSIBLE EN LAS NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>209</b>

1. INTRODUCCIÓN A LAS NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIF).....	210
Los postulados básicos de las NIF.....	213
2. CORROBORACIÓN DEL INVENTARIO SENSIBLE CON RESPECTO DE LA NIF C-4.....	213
Método utilizado.....	214
Objetivo.....	215
Alcance.....	215
Definición de términos.....	217
Normas de valuación del producto sensible.....	218
Elementos del costo de producción.....	221
Costos de los inventarios de prestadores de servicios.....	223
Rubros de inventarios.....	223
Métodos de asignación del costo.....	225
Valor neto de realización.....	226
3. LOS PRODUCTOS SENSIBLES COMO ACTIVOS INTANGIBLES EN LA NIF C-8.....	228
La norma de información financiera c-8, Activos intangibles.....	228
Objetivo de la norma.....	229
Alcance.....	230
Definición de términos.....	230
Normas de valuación.....	237
Activos intangibles generados internamente.....	238
Clases de activos intangibles.....	239
Separación de activos intangibles.....	240
Ejemplos aplicados al arte.....	241
CONCLUSIONES.....	242

<b>Segunda parte técnica: Transdisciplinaria .....</b>	<b>245</b>
<b>Introducción a la segunda parte: LOS SEIS ESTADIOS DE LA VIDA DE LOS PRODUCTOS SENSIBLES ARTÍSTICOS.....</b>	<b>246</b>
Resumen.....	255
<b>Capítulo 8. EL MACRO-AMBIENTE DE MARKETING: PERSPECTIVAS</b>	<b>256</b>
1. <i>EL LUGAR DEL ARTE Y LA CULTURA EN LA POLÍTICA</i> .....	257
La perspectiva de la política cultural mundial.....	257
La perspectiva política de México.....	261
La cultura en la constitución, o la constitución cultural .....	262
2. <i>LA PERSPECTIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL</i> .....	264
Merceología.....	265
Homologación internacional y tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) .....	266
Circulación de los bienes culturales.....	272
Organizaciones contra el tráfico ilegal de obras de arte .....	274
Los otros productos sensibles.....	276
3. <i>LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL</i> .....	278
La perspectiva del registro de las empresas .....	278
La perspectiva de las Sociedades Autorales de Gestión y las Cámaras.....	278
La perspectiva de la economía de las industrias creativas.....	281
La perspectiva contable del producto artístico.....	285
La perspectiva de la contabilidad en la administración pública .....	288
4. <i>LA PERSPECTIVA MACROECONÓMICA</i> .....	291
Las cuentas por sectores institucionales .....	291
Cuentas de bienes y servicios .....	297

<i>CONCLUSIONES</i> .....	299
<b>Capítulo 9. MERCADO DEL TIEMPO LIBRE Y OCIO AUTOTÉLICO</b> .....	<b>301</b>
1. <i>CONOCER EL TIEMPO</i> .....	303
La triple naturaleza del tiempo.....	303
Propiedades del tiempo moderno .....	304
Administración del tiempo en la vida cotidiana .....	306
Nuevas reglas sociales y económicas en el tiempo libre: la espera ...	310
2. <i>APRECIAR EL OCIO</i> .....	312
Tiempo libre y tiempo de ocio.....	312
Ocio como experiencia .....	313
Experiencia sensible, experiencia de ocio.....	318
3. <i>EL MERCADO DEL TIEMPO LIBRE</i> .....	320
Inversión de tiempo, inversión de dinero .....	321
Tamaño y valor del mercado .....	323
Factores que pueden motivar a los individuos a participar en el ocio.....	325
4. <i>EDUCAR PARA EL OCIO</i> .....	328
Educados para el ocio, el reto del siglo.....	328
La dieta de ocio.....	330
<i>CONCLUSIONES</i> .....	332
<b>Capítulo 10. SOCIOLOGÍA: CAMPO ARTÍSTICO Y MERCADO DE TRABAJO</b> .....	<b>336</b>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	337
1. <i>DEFINIR AL CAMPO</i> .....	338
La autonomía y el fenómeno de refracción.....	341
2. <i>EL MERCADO DE TRABAJO ARTÍSTICO</i> .....	345

La producción cultural.....	346
3. <i>CONSIDERACIONES FINALES</i> .....	349
<b>Capítulo 11. ECONOMÍA Y PRODUCTO SENSIBLE: LA TERCERA REALIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>352</b>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	353
1. <i>CONCEPTOS FUNDAMENTALES</i> .....	354
Economía.....	354
Arte.....	354
Cultura.....	355
La industria de la cultura.....	356
Economía de la cultura.....	357
2. <i>FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA DEL PRODUCTO SENSIBLE</i> .....	358
Crear riqueza cultural y económica.....	358
Teoría clásica del trabajo.....	360
Trabajo abstracto y concreto.....	361
Trabajo productivo e indirectamente productivo.....	362
La transformación del valor-trabajo en dinero.....	364
El diamante de Porter.....	365
3. <i>EL EJEMPLO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA</i> .....	370
4. <i>ANÁLISIS MICROECONÓMICO Y FINANCIERO</i> .....	377
Análisis del equilibrio financiero.....	380
5. <i>CONSIDERACIONES FINALES PARA LA INDUSTRIA DEL CINE Y OTROS NEGOCIOS CULTURALES EN MÉXICO</i> .....	382
<i>CONCLUSIONES</i> .....	384
La tercera realidad económica.....	385

<b>Capítulo 12. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>387</b>
1. <i>UN AMBIENTE DE ORGANIZACIONES.....</i>	<i>388</i>
Organizaciones y empresas culturales .....	388
Asociacionismo.....	392
Organización amateur .....	395
Organizaciones formales (con personalidad jurídica) .....	396
Organizaciones delictivas de productos apócrifos .....	398
Organización de marketing en el interior de las empresas.....	399
2. <i>EL ARTE Y LAS ORGANIZACIONES.....</i>	<i>401</i>
Organizaciones modernas y posmodernas.....	401
Organizaciones artísticas: una visión histórica.....	402
La estructura de las compañías artísticas en la posmodernidad.....	405
Disciplina administrativa del desarrollo organizacional .....	407
3. <i>DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE LAS ORGANIZACIONES DE ARTE.....</i>	<i>410</i>
Individualidad y precariedad, subsumisión, por proyecto, formalidad y el tabú económico.....	411
La armonía de las metas .....	414
Indicadores .....	415
Modelo de las seis casillas de Weisbord .....	416
Los actores participantes del “sistema abierto” del arte .....	419
4. <i>CAMBIO ORGANIZACIONAL Y PROCESOS DE INTERVENCIÓN.....</i>	<i>424</i>
Los cambios por venir .....	424
Los seis procesos de transformación de las formas de producción ..	424
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>430</i>
<b>Capítulo 13. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>433</b>

<i>1. RESUMEN DE APORTACIONES Y CONCEPTOS</i> .....	434
Estudio transdisciplinario del producto sensible.....	434
El código de cultura .....	435
<i>2. EL ESFUERZO CULTURAL</i> .....	436
Esfuerzo artístico .....	436
Esfuerzo cultural compartido.....	439
<i>3. NUEVAS PROPUESTAS A DESARROLLAR</i> .....	441
Una nueva figura jurídica: la organización cultural.....	441
Contabilidad.....	442
Capitalizando el pago en especie de las organizaciones culturales ...	443
Seguridad social y trabajo precario.....	444
Un indicador del nivel sociocultural .....	445
Gabinete de investigación de políticas culturales .....	448
<i>CONCLUSIONES PARA ELABORAR UNA TEORÍA DEL PRODUCTO SENSIBLE</i> .....	448
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i> .....	451
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	452





## PRESENTACIÓN A LA PRIMERA EDICIÓN

Por Claire Becker

La idea de relacionar el arte con el marketing, y por lo tanto con beneficios dinerarios, está hoy en día mejor aceptada, e incluso hasta cierto punto se ha puesto de moda. Sin embargo enfrenta todavía ciertos tabús que es necesario revisar para poder entender cómo esta relación puede beneficiar a todos, artistas y públicos. Las telenovelas dirigidas hacia la masa popular no son a priori consideradas obras de arte, pero sí, el teatro experimental presentado en salas casi vacías. ¿Es acaso su elitismo, su exclusión del mercado de consumo general un criterio para valorar el arte? O por tener características tan sutiles y diversas, ¿el arte y la cultura no han podido todavía encontrar —o más bien crear— su lugar propio en el mercado, de manera que puedan cumplir su propósito primordial que es el de ser compartidos? Aunque existen notables excepciones, es evidente que el arte es un producto todavía demasiado excluyente. Lejos de la imagen glamorosa que esta exclusividad proyecta sobre los artistas, la realidad es que debilita a la creación, y desfavorece a la sociedad.

La teoría del producto sensible plantea la idea de que no hay razón para excluir al arte del mercado, siempre que se reconozcan todos sus atributos y características. Por ende, se puede juntar el aspecto mercantil (la noción de producto) con el aspecto artístico (la noción de sensible), de manera que al entrar y circular en el mercado, el valor cultural no se demerite sino que al contrario, se incrementa. Esta nueva teoría de marketing cultural distingue claramente la relación indisoluble del creador con su obra de la relación que tiene con la organización que lleva su obra al mercado. Una cosa es cuando el artista, en uso de su libertad, deposita su talento y trabajo en la obra (artista  $\Leftrightarrow$  obra), y otra es cuando la organización deposita su trabajo en ella, convirtiéndola en producto sensible: (artista  $\Leftrightarrow$  obra)  $\Rightarrow$  organización  $\Rightarrow$  producto sensible.

En la primera parte teórica de este libro, Eduardo Azouri y Arturo Sastré proponen definir a las obras de todas las disciplinas artísticas en tanto que productos “hechos por el hombre para el hombre”, que sirven para vincular los contenidos sim

bólicos de las obras hacia receptores a través de una “experiencia sensible” y dinámica. Así entendidas las obras como productos que necesitan de un consumidor-receptor para cumplir con su propósito, se hace evidente la necesidad de un “marketing sensible” adaptado a esta compleja transmisión de contenidos artísticos. Una vez definidos conceptualmente los productos en su particularidad sensible, el coordinador e investigador Arturo Sastré se propuso analizarlos y clasificarlos en sus características mercadológicas de manera que quede manifiesta su mercadeabilidad en todas sus formas artísticas, incluyendo cuando se caracterizan por ser intangibles. Gracias a los nuevos conceptos de pluralidad, estados de energía, almacenabilidad, respaldos industrializados, inventarios sensibles y otros, se podrán aplicar las herramientas de marketing y de contabilidad para conocer el valor de los inventarios y analizar la productividad de las organizaciones artísticas. El valor económico que se podrá generar utilizando estas herramientas permitirá a los artistas y las organizaciones culturales tener mejores condiciones administrativas sin perder libertad creativa.

Esta investigación exhaustiva condujo a reconocer fallas e incongruencias en el manejo de la cultura, ancladas en las formas heredadas de organización artística – que no tienen cabida en el mundo posmoderno– y en la ausencia de una definición de los productos artísticos, que propició la atomización de las actividades artísticas en las estadísticas, los tratados internacionales y los mercados.

En la segunda parte transdisciplinar, en colaboración con la maestra en ocio Elena Paz Morales, la socióloga Violeta Rodríguez Becerril y el economista Gustavo Vargas Sánchez, Arturo Sastré analiza el macroambiente del producto sensible, aprovechando las herramientas existentes en sociología, ocio y tiempo libre, economía y desarrollo de organizaciones. Abre la puerta a investigaciones futuras para profundizar sobre los temas de marginalización, hostilidad hacia el arte y precariedad en el trabajo artístico, que no conocen fronteras. Vislumbra nuevas posibilidades de desarrollo de las organizaciones artísticas y sugiere propuestas de cambios en las políticas culturales, la educación y la formación artística.

Existen ejemplos de éxito en todas las ramas del arte y no se necesitan más pruebas de que el arte es una parte fundamental de las sociedades del siglo XXI y sus economías, y de que el mundo se dirige hacia una mayor consciencia social en la que la libertad y la creatividad son a la vez la meta y las herramientas para alcanzarla.

## LOS AUTORES

### Arturo Sastré Blanco

Publicista, director teatral, dramaturgo, asesor cultural y conferencista. Estudió mercadotecnia en la Universidad de la Escuela Superior de Ventas y Mercadotecnia y trabajó como productor y director creativo durante más de 20 años en importantes casas productoras y agencias publicitarias. Estudió teatro en el Foro EON con Sergio de Bustamante y dramaturgia con Hugo Argüelles. Ha sido funcionario cultural del gobierno del Distrito Federal SOCICULTUR y del Instituto Veracruzano de Cultura IVEC. Fue asesor de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados LVI Legislatura, del Instituto Mexicano del Seguro Social IMSS y de empresas del espectáculo. Es fundador y director del Diplomado Arts And Marketing y de la Escuela Superior de Producción y Escenotecnia, S.C. Ha sido académico del Colegio de Teatro de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, desarrolló planes de estudio de la carrera Profesional Técnico Escenotecnia para el INBA y el CONALEP. Ha sido catedrático de la facultad de teatro de la Universidad Veracruzana y del Centro de Entrenamiento Artístico de Televisa CEA. Tiene obra teatral publicada y varios artículos sobre teatro y cine. Ha sido Becario del FONCA en tres ocasiones.

### Eduardo Azouri Miranda

Licenciado en mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITESO con maestría en comunicación por la Universidad de Xalapa y estudios de actuación por la Escuela de Teatro de Jalisco. Ha sido consultor de organismos empresariales con más de 15 años de experiencia. En el área de marketing político ha trabajado como asesor de proyectos de publicidad, marketing y comunicación para diversos gobiernos del Estado de Veracruz. Ha sido catedrático en la Universidad Veracruzana, la Universidad de Xalapa y el ITESO. Fue director editorial de la revista NN Veracruz, recibiendo el reconocimiento de la Asociación Nacional de Periodistas como representante de la libertad de expresión en el año 2011. Es autor del libro Creatividad en la mercadotecnia editado en el año 2000 por la Universidad del Valle de Atemajac UNIVA. Ha actuado en 10 largometrajes y una gran cantidad de cortometrajes y obras de teatro en 20 años de carrera actoral.

## LOS COLABORADORES

Elena Paz Morales

Estudió la maestría en Administración del Tiempo Libre y Recreación en la Universidad Regional Miguel Hidalgo URMH; actualmente estudia el Doctorado en Ocio y Potencial Humano en la Universidad de Deusto en Bilbao, España. Es Vicepresidenta de la Academia de Administración del Tiempo Libre de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística. Es socia fundadora y gerente de capacitación de MERC Servicios Recreativos desde 1997. Es coautora del libro *Introducción a la programación de la recreación*, editado por la Universidad YMCA en 2002. Ha participado como conferencista en congresos, seminarios y diplomados de índole nacional e internacional. Es catedrática en la Universidad YMCA, en la Escuela Nacional de Entrenadores Deportivos, en la Universidad Regional Miguel Hidalgo.

Violeta Rodríguez Becerril

Maestra en Ciencias Sociales y Humanidades por la UAM Cuajimalpa, licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente es profesora de asignatura en la Universidad del Claustro de Sor Juana, impartiendo cursos sobre gestión de la cultura. Además se ha desempeñado como asistente de investigación en las áreas de sociología urbana y sociología de la cultura en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Ha sido secretaria de la revista electrónica *Cultura y Representaciones Sociales* y del seminario que lleva el mismo nombre. Los temas de su interés son: teoría de la cultura, políticas culturales y prácticas culturales en el espacio público.

Gustavo Vargas Sánchez

Profesor Titular "C" TC en la facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México con doctorado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, con maestría en Docencia Económica y maestría en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. Ha escrito numerosos ensayos y entre sus libros publicados destacan: *Introducción a las ciencias sociales*,

*economía, ciencia política y derecho*, en 2012, *Microeconomía heterodoxa, lecturas del primer seminario de microeconomía heterodoxa*, en 2006, *Introducción a la teoría económica, un enfoque latinoamericano*, segunda edición corregida y aumentada, *Teorías de la empresa y la competitividad* y *Análisis de un sexenio que está por concluir*, también en 2006.

## AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a Oscar Sanabria McDonald, cofundador del Diplomado Arts and Marketing, a Roberto Ariola Sariñana, a Sergio Olivera Pointelin y a Carmen B. López-Portillo Romano, rectora de la Universidad del Claustro de Sor Juana, lugar donde comenzó esta aventura.

A los colaboradores Elena, Gustavo, y Violeta por su entusiasmo y conocimientos.

A todos los participantes de nuestro diplomado Arts and Marketing y alumnos en la Esmeralda INBA, el Colegio de Teatro UNAM, Universidad Anáhuac Norte, Universidad del Claustro de Sor Juana, de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Veracruzana y de la Universidad de Xalapa.

Muy especialmente al maestro José Luis Ponce Orozco. Al actuario Alejandro Ríos Manzanero por su orientación para la realización de los capítulos 6 y 7, y a los contadores públicos Felipe Pérez Cervantes y Juan Mauricio Gras Gas del Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C. A Ernesto Piedras. Al Rector de la Universidad YMCA maestro Juan Baqué González y a la maestra Marisela Olivares Sustersick.

A Erika Jazmín Flores Valdéz, María Concepción Morán Martínez, a María Barrera Moreno, a Margarita Tortajada y a Andrés Burzaco Malo, Alberto Achar y Roberto Sepúlveda Amor por sus valiosas aportaciones.

Al doctor Manuel Cuenca Cabeza de la Universidad de Deusto y a José María Espinaza por sus consejos y apoyo.

A Mária Clara Clavé Almeida, a Eva Cecilia Morales Chávez y a Rolf Krayner por su amistad generosa y solidaridad con el proyecto.

A los funcionarios del FONCA por su profesionalismo, gentileza y paciencia.

En especial los autores agradecen a Claire Becker por sus contribuciones, amor, confianza, dedicación y empeño para la realización de este trabajo.

## PRÓLOGO: MERCADOTECNIA, INNOVACIÓN Y CULTURA

Por Ernesto Piedras

Ciertamente realizar un ejercicio en torno a la conceptualización del arte como un producto cultural es un área nueva y controversial. El libro “Teoría de Mercadotecnia de las Artes, Hacia la Teoría del Producto Sensible” presenta una aproximación novedosa que busca conciliar arte y mercado como dos conceptos que no son mutuamente excluyentes, sino que a través de la teoría del producto sensible llegan a complementarse.

A sabiendas de que la cultura y la creatividad son componentes que generan tanto un beneficio social como crecimiento económico, y que en México 7.3% del PIB es generado por este sector, resulta relevante conocer y ahondar en las nuevas formas de apropiación de contenidos que existen en la actualidad. Las transformaciones culturales y 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.

Por ejemplo, al hablar de la economía sombra (que actualmente representa más de 2.5% del PIB del país), suelen escaparse de la medición las descargas electrónicas que no se encuentran contempladas en los registros oficiales. Por otro lado, se ha buscado brindar relevancia a la formalización de este tipo de contenidos por lo cual los derechos de autor en la industria creativa pretenden cumplir una función semejante a las patentes en la industria farmacéutica, incentivando la creación de contenidos. Los creadores protegen sus obras por medio de estos derechos de modo que cuentan con incentivos suficientes para continuar produciendo, algo que debe tomarse en cuenta al adaptar sistemas legales para la demanda y oferta de nuevos productos culturales y creativos.

De igual forma, el libro nos invita a explorar la idea del mercado particularmente aplicada al arte. A través de una revisión metodológica se profundiza de manera exhaustiva en conceptos y estrategias de marketing que pueden ser aplicados al sector cultural. Además, nos lleva a la reflexión contraponiendo los paradigmas que han

guiado por un lado la disciplina de la mercadotecnia y por el otro, la disciplina del arte. De tal forma podemos encontrar un piso común que nos ayude a definir la posibilidad de existencia de un producto artístico y cultural.

Es en esa tarea donde el análisis de las ciencias económicas comienza a trabajar, en los procesos de oferta, demanda, infraestructura, consumo, etcétera. Aunque ya se acuñó el término a los procesos y espacios de la creatividad (referido como industrias culturales y creativas), es importante tener en conciencia que estamos hablando de algo más complejo. Así, a partir de la transversalidad de diferentes disciplinas, los autores Arturo Sastré Blanco, Eduardo Azouri Miranda, Elena Paz Morales, Violeta Rodríguez Becerril y Gustavo Vargas Sánchez construyen y deconstruyen una serie de conceptos de utilidad para todos los creadores que abren la puerta para utilizar el pensamiento económico en el campo de las artes.

Por otro lado, las teorías y conceptos propuestos en el libro reconocen que nos hemos convertido en hombres que se comunican a distancia. Tomemos por ejemplo el intercambio de materiales digitales o la existencia de espacios de interacción presencial que hoy en día se organizan y convocan por medio de la vía tecnológica. Esta “ironía” se presenta como una prueba de que somos seres digitales e interconectados.

Si realizáramos una fotografía de la evolución digital de México, en los últimos 21 años, veríamos que nuestro consumo se ha multiplicado al menos 50 veces, sin freno ni reversa.

Si bien tradicionalmente la apropiación y creación de contenidos culturales tenía un formato, hemos pasado en la actualidad de un teléfono y un fax, hace 21 años, a teléfonos inteligentes, libros electrónicos, tabletas, consolas de videojuegos, televisiones (así, en plural: analógica, digital, satelital, móvil, por cable, etc.). Ese es el *Homo Telecom* que cuenta hoy con formatos novedosos que le permiten crear y apropiarse de contenidos como nunca antes se había visto.

Pero no todo es tan sencillo, la falta de infraestructura y poder adquisitivo que han dificultado proveer de conectividad a la totalidad de la población, participan en el fenómeno conocido como *brecha digital* y generan nuevos desafíos en el campo de la cultura. Por un lado existen los *Homo Telecom* con conectividad permanente, pero por el otro existen amplios segmentos de la población que no cuentan con una conexión; nuestra banda ancha es muy angosta, es muy cara, somos un país con bajo poder adquisitivo y muy mala distribución del ingreso. En consecuencia, este libro



explora vericuetos novedosos de la mercadotecnia posible para este continuo que hoy constituye el ámbito digital.

Pasando esto a términos económicos, sabemos que hay una clara relación entre conectividad y crecimiento, capacitación y oportunidades. De hecho existe una amplia aceptación respecto a la concepción de la conectividad como un derecho en el siglo XXI, mismo que puede tratarse como una facultad económica, educativa, cultural, de salud e incluso política, ya que hoy en día no se puede pensar en procesos realizados en estos ámbitos sin conectividad. Hay 51 millones de internautas en México, y eso puede parecer impactante, pero ¿Qué pasa con los otros 69 millones de mexicanos? Es decir que, por ejemplo, 69 millones de mexicanos participaron políticamente en los recientes comicios sin tener el acceso a la información que otros sí tuvimos.

Hoy en día la tecnología brinda las posibilidades de disminuir costos, reduciendo así la extensa cadena productiva y llegando a los consumidores con un menor número de eslabones. Estas son las capacidades sobre las que la industria requiere profundizar. Los beneficios que se observan en este momento histórico se asocian en mayor medida a la demanda, a los consumidores que adquieren contenidos con mucha mayor facilidad. Estadísticas recientes de las encuesta sobre hábitos y consumos culturales realizadas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), en relación con la lectura, denotan que se está incrementando el número de adquisición de contenidos textuales por la vía tecnológica. Esto a pesar de que no existen más de 500 mil libros electrónicos en el país. Se observa que cada tableta electrónica que opera (actualmente existen casi tres millones), se está usando como libro electrónico, y cada tableta guarda en promedio 42 libros. No podemos desatender esta tendencia. Deben entenderse integralmente los desafíos que las tecnologías presentan al hablar de contenidos electrónicos.

Entonces, como el desarrollo debe pensarse de manera integral, se esperaría que los encargados de la política cultural atiendan los problemas relacionados con la fibra óptica, el problema de la brecha digital, de alfabetización digital, mantener relación con la Comisión Federal de Electricidad, empresarios, innovadores, y el sector TIC en general. No se observa que en México exista un maridaje entre digitalización, conectividad y cultura; y ya dejaríamos de hablar de la importancia de la conectividad. Resaltar esto en la conectividad como un derecho resulta irónico, hoy en día nadie escribe artículos de investigación, ni organiza simposios sobre la importancia de la electricidad, lo mismo con la conectividad. La importancia en el hogar, la

industria, la comunicación y todos los sectores tanto económicos como sociales que se ven beneficiados, es ya de conocimiento público.

Todas estas condiciones estructurales del mercado deben ser tomadas a consideración por los agentes económicos involucrados en las industrias culturales y creativas. Como bien se plantea en el libro, existe la posibilidad de repensar el sector del arte y la cultura, propiciando un entorno en el que los artistas logren organizarse en pequeñas empresas culturales de largo plazo con el objetivo de capitalizar su labor productiva. No cabe duda que el desarrollo tecnológico no cesará, así como la creación de contenidos creativos, por lo que los sistemas legales requerirán de acciones dinámicas y eficientes para mantener en línea el interés de productores y consumidores.

Sin duda una de las grandes lecciones del libro es un continuo de actitud abierta a nuevos formatos de creación, comunicación y mercadotecnia. Durante los capítulos que componen esta obra, se hace una revisión sobre las diferentes perspectivas que brindan distintas disciplinas en torno a la definición de un producto artístico. Este libro nos provee de un novedoso herramental al que le sigue la verificación en la esfera empírica

## INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DEL PRODUCTO SENSIBLE

por Arturo Sastré Blanco

## ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

### **Oferta y demanda, el lugar común de los mercados**

Este libro es un análisis mercadológico tanto de la situación en la que se encuentran los artistas ante la necesidad de llevar sus productos hacia el mercado como del enorme vacío epistemológico y teórico que se debe llenar con un nuevo conocimiento que servirá para resolver los problemas que inhiben el abastecimiento de productos y servicios culturales.

Dado que el problema se ubica dentro de los asuntos de mercado, debemos abordarlo desde la mercadología, que es la ciencia del marketing. Para comenzar debemos distinguir entre la teoría del marketing, este aspecto analítico y científico que es la mercadología, del aspecto práctico, que es la mercadotecnia. 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 en 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).

Pues bien, cuando se trata de productos artísticos, tenemos que la oferta está constituida por aquello que ciertas personas ofrecen de su propia creación. La oferta, entonces, está originada por una fuerza productiva especial denominada *talento* que no es otra cosa que la capacidad de realizar *obras* con su fuerza de trabajo. Las obras en este momento son proyectos artísticamente realizados pero no por eso son mercancías: para que se vuelvan mercancías se necesita de una organización o empresa que le de valor a estos productos y los oferte para que se pueda dar el intercambio dinerario. Permítanme este ejemplo: nosotros podemos, como aficionados al arte, unir nuestros esfuerzos, y desplegando nuestro talento, concretar una puesta en escena; formamos la organización artística necesaria para resolver la parte administrativa, aportamos nuestro trabajo, nuestro dinero, y abrimos una función destinada a ser disfrutada por el público; tenemos pues un producto, la obra está, pero aún no es mercancía. La mercancía surge a partir del interés que tiene un vendedor de acudir con su producto al mercado esperando que alguien quiera pagar por él. Quienes acuden al mercado con los productos no son generalmente los mismos artistas que los crean y los producen sino personas especializadas en el tráfico, acarreo y acomodo-

físico de las mercancías en un lugar específico en donde se dan cita con los consumidores, porque todos saben que es el lugar permitido y *convenido* para comprar. En todos los sentidos, el mercado es el *lugar común* de los intercambios de mercancías. Estas mercancías tienen un precio que se fija a partir del trabajo del artista y se incrementa en la cadena de distribución hasta llegar al mercado en donde pueden ser adquiridas por los consumidores.

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. Para esto debemos contar, además de la necesidad, con una capacidad de compra, es decir, del dinero que es representativo de la posibilidad de adquirir cosas. Entonces, la capacidad de compra es la posibilidad que tiene una familia o una persona para intercambiar productos que satisfagan sus necesidades y deseos, con entera libertad para escoger de entre todas las ofertas posibles.

Existe otro factor que hace propicia la compra, y es la posibilidad que tenemos para darles *uso* eficiente a las cosas que compramos. Entonces cabe preguntarse ¿cuál es la posibilidad del uso, en este caso, del arte, el cual tiene un fin en sí mismo? Que se pueda hacer uso del arte implica, como veremos en este libro, una capacidad del consumidor para darle un sentido a su adquisición, en el interior de sí mismo. Esto constituye una situación diferente al marketing tradicional que busca mercadear productos que una mayor cantidad de personas necesita, para producirlos en masa. Para entender esta situación, es necesario revisar el paradigma tradicional del marketing y formular un nuevo paradigma para el marketing del arte.

### **Colisión de paradigmas**

El primer elemento del paradigma tradicional del marketing es la necesidad, que reside en el cliente. Consiste en que el cliente tiene una necesidad, real o imaginaria, que debe ser satisfecha por un producto diseñado para eso. El cliente espera obtener lo que necesita.

El segundo elemento trata del producto, y tradicionalmente dice que el producto resuelve problemas y satisface necesidades. Es decir que tiene un uso y proporciona satisfacción.

El tercer elemento es que el comerciante busca incrementar su capital a cambio del esfuerzo de aproximar el producto al cliente.

El cuarto elemento es el mercado: el mercado es el lugar común donde se reúnen los consumidores y los comerciantes. En un mercado organizado se conoce bien al cliente y se le da lo que necesita. Los clientes acudirán ante la noticia de los productos en existencia que ofrecen los comerciantes.

Los paradigmas del arte han sido:

- El arte es un fin en sí mismo.
- El arte está dirigido a la intimidad de una persona, de manera individual.
- La necesidad del arte surge a partir del arte mismo y del contacto con él.

El nuevo paradigma es el del trabajo artístico donde el artista pueda adoptarlo como forma de vida profesional y logre llevar sus productos al mercado para que desde ahí pueda compartirlos con los receptores consumidores dentro de una lógica de competencia.

Considerando esto en nuestro paradigma sensible, tenemos cuatro elementos que corresponden a los del paradigma tradicional de marketing. Al confrontarlos, comprendemos cómo interactúan en el mundo moderno.

El primer elemento es que el cliente va a recibir del artista algo que no ha solicitado y del que no tiene necesidad, pero que en su interior reconoce como propio. Es decir que se identifica con el producto artístico y lo reconoce como suyo. Entonces, la adquisición, el acto de comprar un producto en forma de boleto de concierto, un disco, un cuadro, cualquier objeto de arte, es un acto identitario, de autoafirmación. Se trata de productos de oferta y no de demanda. La preferencia hacia un artista o hacia adquirir productos de entretenimiento no son resultado de una demanda sino de la intención de crear.

El segundo elemento, que corresponde al producto, es que el arte no persigue otro fin que el de existir por sí mismo teniendo al artista como practicante de la prueba de producto. Es decir que 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— reconocido por otra persona, siendo aceptado por el mercado.

El tercer elemento corresponde al del promotor cultural, que persigue incrementar su capital cultural y el de los demás, aproximando obras y artistas a consumidores. La diferencia consiste en que sus clientes están dispuestos a ser sorprendidos por los autores y sus obras, y que sus necesidades están satisfechas con las obras, porque entienden que no tienen uso. Esto es lo que ha permitido el amateurismo, el altruismo, el mecenazgo, la promotoría cultural institucional. La diferencia con el comerciante es que éste no promueve el incremento del capital cultural sino que tiene como único propósito incrementar su capital dinerario.

En el cuarto elemento, el mercado del producto sensible corresponde a un lugar de compartición. No es un lugar para el abasto, sino que es un sitio donde se comparten la obra y la sensibilidad del artista.

La confrontación de estos paradigmas hace evidente la pregunta fundamental a la que el nuevo marketing sensible debe responder: ¿Cómo crear un mercado para un producto que no tiene un fin de uso y para un consumidor que no tiene necesidad de éste, hasta que estén en contacto y surja el fenómeno de degustar lo estético? Nadie necesitaba a los Beatles, pero desde que existen y que los conocimos, necesitamos de sus discos.

Este trabajo se construyó a partir de este cuestionamiento, que se formuló cuando impartimos, Eduardo Azouri Miranda, Oscar Sanabria Mc Donald y yo, el primer curso de mercadotecnia enfocado a lo *cultural*—el mercado cultural, las artes, el sector cultural—. En particular nos preocupaba muchísimo, y esto debo decirlo, el mercado de teatro y el consumo de teatro. Tomamos la determinación de impartir estos cursos de acuerdo a lo que establece el marketing tradicional cuya estrategia universal está compuesta por el acrónimo de Producto, Precio, Plaza y Promoción (las 4 P). Al vernos en la necesidad de desarrollar el tema del producto, nos percatamos de que la definición tradicional no correspondía a la realidad cultural a la que nos enfrentamos como consumidores o realizadores de productos artísticos. Entonces pasamos por un momento de crisis, dado que no teníamos cómo enseñar algo que no sabíamos cómo definir, y no encontrábamos en dónde informarnos al respecto. Corría el año 2003 y no estaban disponibles en México los libros de Colbert, Kotler y Throsby. Por eso, decidimos afrontar este problema a nuestra manera, poniendo a prueba el marketing.

Para nosotros era importante definir el producto porque llegamos a la conclusión de que si no estaba definido, tendríamos una gran cantidad de problemas al

operar el marketing y aprovechar sus herramientas. Experimenté una de estas dificultades cuando el administrador de un instituto de cultura exigió que le presentara tres presupuestos de proveedores diferentes del diseño y realización del vestuario de una obra, con la finalidad de escoger el de menor precio, como indican las normas de la administración pública. Traté de explicarle que no se trataba de una adquisición de uniformes sino de una *obra artística por encargo* como la define la legislación autoral, pero su respuesta tenía un enfoque administrativo que no concordaba con los objetos que administraba. Quería, por reglamentación, tratar de la misma manera un objeto artístico que un objeto cualquiera. Los paradigmas tradicionales de la modernidad (economía, mercado y administración pública) y el paradigma del arte forman una paradoja porque, aún sucediendo en el interior de una institución cultural, no se tiene especificado al arte como algo administrable. Lo que nosotros intuíamos, es que era posible concretar una definición desde la mercadología aprovechando todos sus recursos metodológicos.

## ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Surgió entonces una primera pregunta: ¿Es posible definir al producto artístico o cultural? De inmediato, la pregunta fue bombardeada con las respuestas que en ese momento habitaban en el ambiente: ¡No es posible porque lo valioso del arte es *intangibile!* Nos opusimos a esa denominación pues estaríamos aceptando la limitación de la mercadología, cuando de facto se comercian y se mercadean con mucho éxito estos productos.

Lo siguiente fue hacer un repaso de la literatura de la mercadotecnia y encontramos que en tanto productos artísticos se reconocían los productos tangibles, y que los servicios tenían características de intangibilidad e inseparabilidad que se parecían a las de las obras que buscábamos definir. En aquel momento, tuvimos que concluir que los servicios no cumplían con la característica básica de la libertad artística con la que se crean las obras puesto que los servicios obedecen al propósito unívoco de satisfacer al cliente. Después, analizamos el marketing que se enfoca en las experiencias como sucesos que les ocurren a las personas y que de alguna manera causan impresiones cuya fuerza e intensidad las pueden hacer memorables y únicas. Pero ni



el marketing experiencial, ni el marketing de servicios o el de productos alcanzaban a llenar las expectativas de una buena definición del arte como producto.

Por último, seguimos la intuición que nos hizo reconocer que había otro tipo de suceso entre los objetos artísticos, los artistas y los consumidores, algo superior a la experiencia –que para la mercadotecnia suele ser dérmica, háptica, sensorial o emocional. Los objetos artísticos pueden ser percibidos simultáneamente de múltiples formas, a través de los sentidos, pero con una eficacia que contuviera a las emociones, a las sensaciones, a los sentimientos y a las inteligencias, en todo su repertorio. Así llegamos a la noción de *experiencia sensible* provocada por el contacto con un producto artístico. 1



Ilustración 1. Disciplinas relacionadas con el producto sensible

Mientras desarrollábamos esa noción de experiencia sensible, nos preguntábamos cómo quedaría ubicado un producto con tales características dentro del *marketing mix*, al llegar a la siguiente de las cuatro P: ¿cuál es la *Plaza* en donde se dan estos intercambios de experiencias sensibles por dinero? Partimos de que estos productos se consumen durante el tiempo en que las personas están liberadas del rigor del trabajo, es decir en su tiempo libre, además de que se dan en un espacio geográfico determinado. Esto nos hizo pensar en un mercado en donde ocurrieran todos los consumos de productos no utilitarios, como el esparcimiento, el entretenimiento, el deporte, la cultura y el arte. A este mercado le llamamos desde ese momento **mercado del tiempo libre**, concepto que nos permitió ubicar a los productos artísticos en relación a una gran competencia, como se verá en la segunda parte del libro.

Abordando el producto desde diversas perspectivas en búsqueda de una definición más completa, nos adentramos en la filosofía, y en particular en la estética de la recepción, la cual confirmó que el consumidor tenía un papel activo como receptor de la obra, que lo necesita para ser completada. Esta idea nos llevó al concepto mercadológico de que hay un tipo de producto que es sensible al contacto del consumidor. Así, las obras artísticas, que conllevan la sensibilidad artística de sus creadores, se vuelven **productos sensibles** cuando se destinan a un consumo que debe ser propiciado a través de la experiencia sensible ofrecida al consumidor. Este fundamento de la teoría nos abrió la puerta para investigar nuevas formas de marketing que puedan permitir y favorecer el enriquecimiento y la transformación de las personas, al darles mayor acceso al arte y la cultura en sus múltiples formas y géneros.

Las disciplinas que intervienen para definir al producto artístico son las de la mercadología, la estética, la psicología (en particular con Abraham Maslow), la comunicación, el derecho y finalmente las disciplinas administrativas. La prueba irrefutable de que el producto sensible tiene presencia real en la economía es la contabilidad de los inventarios sensibles y su corroboración con las normas financieras.

En esta primera parte del libro exponemos cómo llegamos a la conclusión de que los productos sensibles pueden permanecer en diferentes estados de energía. Esto determina sus cualidades de almacenabilidad, siendo que unos pueden permanecer almacenados mientras que otros no. Unos y otros deberán producirse, administrarse y distribuirse de maneras diferentes y requerirán innovar metodologías para hacerlos mercadeables hasta la última de sus unidades medibles. Partiendo de estas cualidades, pudimos realizar una tipología de todos los productos sensibles para llegar a clasificarlos. Gracias a estas definiciones y clasificaciones, se puede ahora entender

al producto artístico de manera teórica, conceptual, y también práctica, como un producto que requiere de un manejo especial que respete sus cualidades sensibles, desde la intimidad creadora hasta la intimidad receptora. Por otro lado, esta misma clasificación sirve para reconocer a las unidades productivas responsables de crear o industrializar estos productos, de manera que tenemos más claridad respecto de los integrantes del sector económico cultural.

El alcance de la teoría del producto sensible no está limitado a lo mercadológico, sino que permite visualizar al arte en sus dimensiones políticas, económicas y sociales universales. El arte ha sido reconocido como uno más de los derechos del hombre, todos los países afiliados a la ONU se han obligado a desarrollar leyes, realizar estadísticas para regular, proteger, estimular y cuantificar la creación artística.

¿De qué manera todos estos relativamente recientes esfuerzos por parte de los gobiernos han afectado, positiva o negativamente, a los productos artísticos y culturales, puesto que nunca antes se habían definido en todas sus características? Veremos en la segunda parte del libro que el arte en gran medida sigue produciéndose bajo formas de organizaciones que surgieron durante la premodernidad y que no se han adaptado a las condiciones de organizaciones modernas, por lo que las condiciones laborales de los artistas profesionales tienden a ser insuficientes y precarias. El estudio del macroambiente del producto sensible resultó entonces imprescindible para poder entender los problemas de fondo que enfrentan hoy en día los artistas con su producción y las organizaciones culturales que la promueven. Son problemas que como veremos, requieren de soluciones más allá de la esfera del marketing. En nuestro programa de investigación, involucramos otras disciplinas para explicar esta complejidad del macroambiente del producto sensible, haciendo intervenir a la sociología y la comprensión de los campos artísticos, a los estudios de ocio y su relación con el desarrollo humano, al derecho y la protección de la propiedad intelectual, a las políticas culturales y los cambios necesarios en la administración pública, a los tratados internacionales y de libre comercio, a la economía con el concepto del valor trabajo específico para los artistas y del plusvalor que debe generar, y al desarrollo organizacional adaptado al arte.

A lo largo del libro, nos estaremos refiriendo a productos sensibles como el genérico de productos creativos artísticos, industrializados o no, como los refiere y clasifica la legislación autoral.

Primera parte teórica: Mercadología

# Capítulo 1. LA ERA DEL MARKETING

por Eduardo Azouri Miranda y Arturo Sastré Blanco

## 1. PARTIENDO DE LOS ESQUEMAS TRADICIONALES

### **Productos cercanos**

Existe un efecto maravilloso en las cosas que portamos. Un bastón extiende el tacto hasta su punta. Un auto prolonga el espacio en que vive su conductor. La ropa y los accesorios nos permiten relacionarnos con el ambiente y los usamos como instrumentos de comunicación para manifestarnos además de cubrirnos. Una función del sentido del tacto, dicen los hápticos especialistas en los sentidos, es la de traspasar la realidad para obtener seguridad y afecto. Hay, por así decirlo, en todos los productos, una función táctil que nos inter-comunica con el exterior y existen también otras funciones sensitivas que nos advierten que algo del exterior pasa a nuestro interior; el gusto y el olfato son juiciosos y reactivos para advertir peligros y rechazar posibles daños como también nos generan placeres.

Con esta reflexión vemos que nos mantenemos más en contacto con productos que con la naturaleza. Así habitamos el producto casa, vestimos el producto ropa, nos alimentamos de productos industrializados. Nos refrescamos con el aire acondicionado, nos transportamos con el producto automotor. Al igual consumimos los productos que nos alivian y los que nos enferman. Anhelamos productos, trabajamos para tenerlos, para poseerlos y recompensarnos con su adquisición. Convivimos con productos cuyos componentes jamás notamos. Productos que accionamos, manipulamos, aplicamos, untamos, deglutimos, inyectamos, incluso con los que intervenimos más profundamente hasta cortarnos y hasta cosernos. Todos tienen por igual una medida relativa a nuestra persona, nuestro interior o nuestro exterior físico.

Todos cuentan con una etiqueta para distinguirlos y diferenciarlos. Un envase para contenerlos, un empaque para protegerlos y una estiba para almacenarlos. Todos vienen en diferentes presentaciones de tamaño, con aditamentos, preservativos, estabilizadores, con mejoras y novedades. Los hay genéricos, competidores y sustitutos. Los hay con marcas, con marcas libres, con anti marcas, sin marcas o sin origen. Se venden a granel o por detalle. Todos son únicos y contabilizables, programados para su demanda, su producción y su venta. Todos tienen que verse, oírse, tocarse y reconocerse. Se pueden preservar, grabar, transmitir, reproducir, congelar, diluir, concentrar. Su finalidad es ser utilizados por las personas y obtener beneficios ulteriores. Usar jabón permite no ser rechazado. Todos estarán en contacto con nuestro cuerpo, en mayor o menor distancia y será

necesario digerirlos para integrarlos a nuestra biología, o dejar que penetren hasta convertirse en parte de nuestro cuerpo, de nuestra persona, de nuestros modelos de vida, de comportamientos, pensamientos, ideas, conocimientos, emociones. Son productos no naturales; son actos humanos transformadores que se meten en las vidas con espectacularidad o con la sutileza molecular de los perfumes o la envoltura total del sonido 5.1, y que ya están siempre *enpañalando* al bebé humanidad.

### **La función del marketing**

El marketing es hoy una de las disciplinas esenciales del mundo comercial y empresarial de producción de bienes y servicios. Se ha incorporado al lenguaje cotidiano con el que justificamos muchas veces el éxito de un producto, la fama ganada por un cantante o el triunfo de un político. “¡Es puro marketing!”, solemos decir, y así nos evitamos, de pasada, reconocer el esfuerzo, la calidad o el talento. Detrás de la expresión subyace una cierta denigración tanto del artista como de su público. Predomina esa idea del marketing ventajoso y poco ético con un enfoque exclusivamente competitivo y deshumanizado que centra todo su interés en maximizar las utilidades a cualquier precio. Un marketing surgido de una visión y una ética corporativista que antepone el interés de los inversionistas a cualquier otro. Pero no es el único marketing existente; hay otro que es resultado de la evolución de una disciplina que genera y comparte riqueza, que construye organizaciones, logra que artesanos vendan sus productos en el extranjero mejorando su calidad de vida, impulsa el turismo y genera empleo y desarrollo de regiones, mejora procesos de intercambio y enriquece a empresa y clientes. Este es el marketing que nos interesa, el que va más hacia *compartir* en lugar de *competir*, el que en realidad sirve a las empresas para crear clientes, cumple con su misión y contribuye al enriquecimiento social y la autorrealización de las personas que participan en los procesos de producción y de consumo.

Finalmente cualquier disciplina es susceptible de ser practicada con ética, valores y una misión clara además de elevada, o someterse exclusivamente a los intereses económicos sin ningún escrúpulo. Desde la medicina hasta la filosofía.

El marketing cultural que proponemos puede superar esos estigmas porque hemos vivido sus aspectos positivos y sabemos que de aplicarse científicamente y con sensibilidad beneficiará a los artistas y a los consumidores de sus productos

artísticos. Pero será necesario renovar al marketing tanto como habrá que renovar las

formas de organizar la producción artística en nuestros días así como las formas de hacer empresa.

Antes de entrar en detalle sobre el origen y evolución del marketing consideramos conveniente hacer un test que sirva al lector para evaluar su percepción y creencias sobre la disciplina: ¿Qué es el marketing? (Elija la respuesta que lo describe mejor)

- a) Una herramienta para vender más
- b) Una técnica moderna para promover productos, ideas, personas
- c) Una filosofía organizacional
- d) Una función esencial de las organizaciones

¿Cuál eligió?

Podríamos apostar que se inclinó por las respuestas a y b más que por las c y d, quizá en algún momento también pensó, dependiendo de su conocimiento previo de la disciplina, que las cuatro respuestas pudieran ser correctas. La realidad es que las dos últimas, por extraño que parezca son las que más se acercan a lo que hoy en día el marketing es, o debiera ser, en y para las organizaciones.

El marketing es una de las funciones operativas de una organización, sin la cual no podría subsistir (a ese grado). Repasemos la diferencia entre función y herramienta: una función es algo esencial para que un organismo, en este caso una organización, sobreviva y evolucione. Así como en el cuerpo humano tenemos las funciones respiratoria, circulatoria, neuronal, digestiva, motriz y reproductiva, las organizaciones tienen las propias: administrativa, (con sus respectivas subfunciones de dirección, coordinación, ejecución, control y evaluación) productiva, de recursos humanos y la función comercial integrada por dos subfunciones: marketing y ventas. Y al igual que en un organismo vivo la falla o carencia de una sola de esas funciones o bien enferma gravemente a la organización o bien termina matándola.



Una herramienta, por otra parte, es una técnica o método que utiliza alguna de las funciones para poder alcanzar sus objetivos e implementar estrategias. Estas herramientas son innumerables, van desde el coaching hoy en día en boga dentro de la función administrativa y la subfunción directiva hasta la publicidad, las relaciones-públicas, los métodos de control de calidad, los sistemas de productividad, entre otras muchas. A diferencia de las funciones, se puede prescindir de algunas herramientas, total o parcialmente, sin que la organización ponga en riesgo crítico su subsistencia. Siguiendo con la analogía, hay quien puede vivir sin un riñón, o sin el apéndice y su función digestiva sigue operando satisfactoriamente, o bien podemos perder un brazo sin que nuestra función motriz, aunque mermada, se paralice. No obstante, la carencia de algunas herramientas o de varias de ellas puede dañar a tal grado una función que produzca la parálisis organizacional o incluso su muerte.

Pensemos en la subfunción de 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 opere, afectando severamente a la función comercial de la organización, llevándola a la pérdida de posicionamiento y clientes, por lo tanto de 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. (Las de marketing las analizaremos en el presente capítulo aplicadas a la cultura y las artes.)

Quizá usted se pregunte, ¿cómo es que el marketing es función de las organizaciones si su aparición es relativamente reciente? En ese sentido es importante aclarar que es función porque es el resultado de la evolución de la función comercial que antes sólo incluía a las ventas y a caso a la promoción como subfunción. La evolución del marketing y sobre todo el hecho que se haya convertido en una filosofía empresarial, así como la nueva dinámica de los tiempos, globalizados y muy competidos —en los que la orientación estratégica es soportada por una sólida filosofía de atención y satisfacción al cliente— le dieron este rol de función.

La realidad es que hoy en día una organización que carezca o bien no tenga implementada adecuadamente la función de marketing tiende a desaparecer y esto aplica lo mismo a una corporación multinacional, que a una micro empresa, que a un hospital, un museo o una compañía de teatro. Implementarla o no implementarla, esa es hoy la cuestión.

Expuesto todo lo anterior, recorramos brevemente la evolución del marketing para comprender como y por qué llegó a convertirse en una función esencial para las organizaciones.

### **La empresa y los profesionistas**

Hemos observado que alrededor del arte se conforman organizaciones antes de formalizarse como empresa. Entenderemos el término “organización” como la expresión estructurada de la acción racional de grupos humanos que buscan alcanzar objetivos específicos, para lo cual se mantienen unidos siguiendo reglas impuestas internamente y adaptándose constantemente al medio ambiente. Las organizaciones son manifestaciones sociales reales que establecen relaciones y compromisos dependiendo del propósito que persiguen con el arte; puede ser por ocio serio y amateurismo, por ejercicio de una profesión artística, por la industrialización y explotación de productos o porque forman parte de un servicio público burocratizado.

El sector del arte y la cultura se conforma de una sociedad basada en organizaciones que funcionan mediante un modelo bastante complejo donde concuerdan y se contraponen numerosos intereses de la sociedad.

Consideremos que desde sus orígenes en la historia los talleres artísticos de cualquier tipo y los trabajos creativos alcanzaron su perfección mucho antes de que aparecieran las empresas junto con el capital, la producción en masa y el consumismo. Hoy los artistas profesionales proliferan y tienen la oportunidad de organizarse por sí mismos de manera libre e independiente pero se enfrentan ante las dificultades internas de organización y las dificultades de un ambiente que es diferente al que tuvieron en el pasado cuando se perfeccionaron los métodos de trabajo de los talleres artísticos. Hoy, es insuficiente para competir en las condiciones en que los mercados se encuentran. Decimos mercados porque el arte está presente en varios mercados simultáneamente: El mercado de consumo (donde el consumidor adquiere los productos), el mercado de trabajo (donde los profesionistas o trabajadores del arte son contratados), el mercado de financiamiento (donde los profesionistas y organizaciones obtienen capital para sus proyectos).

Los profesionistas del arte, egresados de instituciones educativas, fueron capacitados para ejercer el arte, pero la administración y la autogestión de la empresa son capacidades que deberán adquirir por su cuenta ya que no forman parte de los planes de estudios. La incorporación al mercado de trabajo se dará en la medida en que las

grandes empresas productoras, las industrias culturales y los gobiernos puedan asimilarlos, como empleados (con un cupo limitado), o a través de proyectos. Los recursos para financiar los proyectos además de tener restricciones, no alcanzan a capitalizar a las organizaciones.

Tanto las industrias culturales como los gobiernos necesitan interactuar con empresas más que con individuos para abastecerse de los servicios profesionales que requieren. Por lo tanto es deseable que los artistas se organicen en pequeñas empresas culturales formales y permanentes.

El reto para los artistas es adaptarse al medio ambiente a través de la asimilación de tecnologías, adquiriendo nuevos conocimientos y nuevas formas de organización que les permitan competir en el mercado de consumo. Para ello, las organizaciones deberán incorporar al marketing. Algunos artistas ya recurren al marketing como un aditamento con el que esperan reducir los déficits, pero sin asimilarlo aún a la estructura organizacional que constituye a la empresa moderna.

Al ser una de las actividades más visibles de la empresa, se le reprocha al marketing los inconvenientes de la modernidad, (polución, corrupción, consumo desmedido) por lo que muchos artistas y promotores se resisten a considerarlo, sin enterarse de lo que se trata realmente, ni de las posibilidades que ofrece.

Desde nuestra perspectiva, la gestión cultural y la promoción de arte competitiva son áreas de desempeño laboral profesional de tan reciente aparición que las teorías de la empresa, de la economía, de la administración pública y de la organización productiva cultural aún no desarrollan los conceptos que se requieren. Sin duda tendrá que lograrse una serie de modificaciones a las estructuras organizacionales culturales para adoptar el marketing: modificándolo en alguna medida, como también deberán generarse nuevas teorías para la empresa cultural, para la administración pública y de la economía.

A lo largo de este libro proponemos una nueva teoría sobre la empresa cultural teniendo al artista como centro de la organización, empoderado e independiente, y al marketing como disciplina transversal que conduce a una exploración multi y transdisciplinaria para dotar de respuestas a dos preguntas iniciales:

1. ¿Cuál es la naturaleza del producto artístico?

## 2. ¿Cómo se puede integrar el marketing a la organización artística?

Mercadológicamente hablando ¿Cuál es la naturaleza del arte, en tanto que es el *output* de la empresa, sobre el cual debe trabajar un mercadólogo para cumplir con su función administrativa? ¿Cómo se debe plantear ante los artistas una mercado-

tecnia ética y eficiente? ¿Los mercadólogos deberán participar en los procesos de creación? ¿Cuál es en el orden de los sistemas el *input* del arte y cómo se procesa dentro de su caja negra? ¿Cuál es la fórmula que mide su productividad? Nos propusimos responder a estas preguntas, apenas planteadas en la literatura del marketing o de la economía cultural, para que las ciencias administrativas tengan un sujeto de estudio definido que abarque todas las artes.

### Ubicando el lugar del marketing

La empresa es el instrumento del mercado y de la economía. Echaremos un vistazo a la composición de una empresa a través de sus funciones con el fin de localizar el lugar que ocupa el marketing y así plantearnos los beneficios que puede ofrecer a la empresa cultural.

Una función administrativa es algo esencial para que una empresa cumpla con su cometido. Una herramienta es una técnica o método que está al servicio de la función para alcanzar sus objetivos. Las funciones esenciales de las empresas son las **finanzas**, que se ocupan de recaudar dinero y pagar a los proveedores, las **operaciones**, encargadas de hacer y entregar el producto, y la **dirección**, que le da sentido y orientación a las decisiones. Todas estas funciones están encaminadas a cumplir con la misión de la empresa. Ahora bien, la función del **marketing** es generar demanda para aquello que la empresa produce. Mientras que las diferentes áreas administrativas tienen contacto con el exterior (proveedores, servicios bancarios, etcétera), al marketing le corresponde estar en contacto con el cliente y con el resto del mercado para proveer información a la empresa y tomar conjuntamente las decisiones. Las principales herramientas del marketing son los estudios que se hacen acerca de los clientes, los que se hacen a los mercados y los análisis financieros. Por último, el estudio de los proveedores y socios comerciales.

En adelante, haremos una revisión breve de cómo apareció el marketing, de qué

manera se introdujo en el esquema administrativo, y de cómo ha venido sensibilizándose durante su proceso evolutivo para vislumbrar las posibilidades de adaptación al arte y la cultura.

## 2. EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los orígenes de la mercadotecnia son difíciles de rastrear. Hay quienes encuentran prácticas similares al marketing en la manera en que los libreros del siglo XV hacían negocios, realizando promociones de venta e incluso llevando registros de sus clientes, lo que equivale a una base de datos en la actualidad.

En una de sus primeras publicaciones Philip Kotler describió las diversas etapas del desarrollo económico que evolucionó de las unidades familiares autosuficientes al comunismo primitivo, avanzó por el trueque de mercancías y luego propició que se establecieran los mercados locales, los cuales intercambiaron con otros mercados por lo cual se hizo necesaria la representación monetaria y la economía monetaria, avanzando hacia un capitalismo primitivo, y de éste a la producción en masa y luego a la etapa que se llamó de la sociedad próspera. Hay también otro momento en el que surgió la carta de crédito, representación dineraria diferente a la moneda, que se basa en la confianza entre personas de comunidades distanciadas tan especializadas en el comercio que lograron que tanto el pago como la entrega de los bienes se pudieran dar en otro lugar y posteriormente en el tiempo.

El concepto de marketing aparece en 1905 bajo el título de “Marketing of Products” en la Universidad de Pennsylvania con lo cual las teorías económica y administrativa se especializan obteniendo una teoría autónoma del marketing. La primera gran evolución del marketing se da con el surgimiento de la investigación de mercados, que nació de un enfoque revolucionario de producir aquello que los consumidores piden o necesitan y no producir para después convencer a los consumidores de que en realidad lo necesitan. Se trató de un enfoque empresarial de *fuera hacia dentro* que sustituyó al de *dentro hacia fuera* que había dominado el mundo de las empresas hasta ese momento. La frase que mejor explica esta evolución y que surgió desde la primera mitad del siglo XX es la de *producir lo que se puede vender y no vender*

*lo que se puede producir*. Lo sobresaliente de este momento es que la empresa a través del marketing se vuelve científica y transversal al aplicar la psicología y la estadística alrededor de su centro de interés que es el producto.

Hay un gran vacío teórico hasta que en los años 50 Theodore Levitt analiza el concepto y va más allá al concluir que es necesario primero investigar, luego fabricar o producir para finalmente vender. Posteriormente le siguen Alderson, Cox y otros

que reconocen el carácter interdisciplinar del marketing conectándolo con la economía, la psicología y la antropología. Esto constituyó un gran avance, pues el marketing se dotó de bases científicas para poder comprender los procesos de consumo y las necesidades humanas, a fin de incidir en los primeros y satisfacer las segundas.

### **El primer gran modelo: las 4 P**

Sobre los planteamientos de Levitt que apuntaron al proceso de marketing y a su conexión interdisciplinar, Jerome McCarthy propone en 1960 el concepto de mezcla de marketing (*marketing mix*) que suele abreviarse con el acrónimo de las palabras producto, precio, plaza y promoción: Las famosas 4 P que constituyeron el primer andamiaje para el desarrollo de una teoría integral del marketing que incluyera sus métodos y procedimientos. Las 4 P posibilitaron la comprensión e implementación del marketing bajo un enfoque sistémico: cada P es parte de un todo donde sólo la coordinación con el resto de las variables puede producir el resultado esperado, e incluso superarlo. 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 era necesario establecer en cada organización, línea de producto o división, un sistema de marketing, un diseño estratégico que permitiera alcanzar los objetivos previstos.

Producto de la creciente expansión del marketing en los Estados Unidos, la American Marketing Association (AMA) emitió la primera definición registrada de la disciplina: *el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o el usuario* (AMA, 1960). Esta definición mostró que el marketing abarcaba toda la estructura y todas las funciones de la organización desde la producción hasta el consumo, dándole cohesión y sentido. Hoy en día el marketing sigue dando cohesión y sentido a gran parte de las industrias culturales de todo el mundo.

## **El marketing social**

Después de una década de consolidación, en 1971 surge, como propuesta de Gerald Zaltman y Philip Kotler, el concepto de *marketing social*. Antes existía una enorme resistencia a aceptar que el marketing puede influir más allá del terreno comercial: “La esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969)

Kotler y Levy describieron un cambio de enfoque y de paradigma que liberaba al marketing de las cadenas de ser sólo una disciplina hija de la economía y de los factores del mercado para evolucionar hacia ser la disciplina que estudia los procesos de intercambios en el amplio terreno cultural y social. Con ello le dieron al marketing una orientación más humanista. Desde esta perspectiva, el marketing es para Kotler “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2000). Y aunque no todos los autores aceptaron la propuesta, especialmente los incondicionales del espíritu del capitalismo rentista, hoy en día ha prevalecido permitiendo la evolución del marketing hacia otras áreas.

## **La gran revolución: el posicionamiento**

En 1972 aparece la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout que ubica a la acción del marketing en la mente de los consumidores. “La mente es el territorio” es la frase que mejor define el espíritu de esta teoría. En el libro *Posicionamiento*, Ries y Trout explican la importancia de ganar una posición en la mente del consumidor y no sólo un territorio físico en el mercado. Como consecuencia es necesario trabajar mucho más a fondo el concepto de la marca, no sólo en el producto y sus implicaciones. En las mentes de los consumidores se instalan sólo pocas marcas como referencias de diversas categorías de productos, y son esas las más vendidas. La teoría del posicionamiento, muy influida por la psicología y basada en la comprensión de los procesos cognitivos, amplió el terreno de la estrategia de marketing ubicándola en la mente humana. Desde entonces la esencia de la estrategia de marketing puede resumirse en la expresión: *pon la marca en la mente y el producto en el mercado*. Esto no deja de reforzar el dogma económico de la elección individual como parte del proceso de maximización de la utilidad restringida.

Por otra parte, el trabajo de Ries y Trout hizo que con el paso de las décadas, sobre todo hacia los noventa, se cumpliera la profecía que Levitt había hecho en los años sesenta: el futuro, más que de productos sería de marcas y de la percepción que de ellas se tuviera. Este enfoque derivó en una nueva ramificación del marketing: el branding, área de esta disciplina que se encarga del desarrollo estratégico de las marcas

A partir del posicionamiento se considera al marketing como una disciplina integral de las organizaciones sustentada en principios que se traducen en una filosofía, es decir, en una forma de vivir y ver una organización. Esta filosofía tiene algunos principios generales que siguen vigentes en el quehacer del marketing contemporáneo.

### **La visión filosófica del marketing**

La consolidación del marketing como filosofía empresarial se da en 1986, cuando comienza a ser reconocido como un nuevo enfoque de la función comercial. Lo que detonó este hecho fue el nacimiento del **marketing corporativo**, concepto que se refiere al “corpus” en el sentido de que toda organización es un cuerpo empresarial constituido por áreas, individuos y funciones.

En esta etapa se reconoce una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno. Se afirma que mientras más se acepte el marketing como *filosofía empresarial*, menor será la distancia entre el plan de marketing y el plan estratégico. En gran medida el plan de marketing se ha convertido en el plan estratégico de la organización y no debe faltar en un plan de negocios.

Otro hecho relevante ocurrido en los ochentas es el surgimiento del concepto de **marketing global** de Theodore Levitt, que constituye la primera aproximación a un marketing transnacional acorde a los tiempos. Comienza a comprenderse la importancia de la estandarización de productos y sistemas para comercializarlos en diferentes países, considerando como parte del diseño estratégico los aspectos culturales de cada región para adaptar el producto a diferentes realidades o modos de vida.



A raíz de todos estos cambios la AMA plantea una nueva definición del marketing:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (American Marketing Association Board, 2008).

Esta definición, si bien no consideró los aspectos filosóficos del marketing, integró dos aspectos fundamentales: el intercambio como eje de la disciplina –pues sin intercambio no podría existir el marketing– y la búsqueda de la satisfacción, por un lado de los individuos y por el otro de la organización, ya que si ésta no alcanza sus metas comerciales, financieras y de desarrollo, de nada le serviría tener a los clientes satisfechos.

### **La era de la individualización**

Las comunicaciones y su accesibilidad provocaron una nueva etapa evolutiva. En el año de 1993 se plantea que cada individuo *es un mercado* y que sólo construyendo relaciones estrechas con él se le puede crear y mantener con el estatus de cliente. Surge así el concepto del **marketing directo**, cuya principal característica es que los mensajes publicitarios dejan de ser masivos e impersonales para dirigirse a individuos identificados, con quienes se construye una relación personalizada.

Durante esa misma década surge el *e-marketing* asociado al desarrollo del internet. La promoción, distribución y venta de los productos se hacen por primera vez a través del espacio virtual. De hecho, el surgimiento del marketing directo, sumado al e-marketing, al uso creciente de las denominadas tecnologías de la comunicación y la información (TICs), junto con el advenimiento de las redes sociales, dieron origen al hoy llamado marketing 2.0, que es la convergencia estratégica de una serie de modelos y conceptos de la disciplina, a saber: marketing relacional, marketing de proximidad, marketing dinámico, e-marketing, mobile marketing y el mismo marketing directo.

El marketing 2.0 al igual que la web 2.0, parte del principio fundamental de *interactividad en dos sentidos*: el cliente ahora interactúa de forma dinámica con la empresa y con otros consumidores y clientes, y se apropia en muchas formas de los procesos de comunicación del marketing. Debido a lo anterior, y quizá sea lo más

relevante de esta revolución, por primera vez en la historia como consecuencia de la interactividad de los clientes y del uso de las herramientas del marketing 2.0, se crean comunidades de consumidores y clientes que hoy son base del éxito de proyectos y empresas.

Recientemente, Kotler promovió otra revolución en la teoría del marketing llamado Marketing 3.0 con el acrónimo CCVTP que significa **crear** satisfactores, **comunicar** el **valor** añadido a un producto que ha sido destinado a cierto **target** o grupo objetivo de consumidores, con cierto **profit** (utilidad) por el esfuerzo realizado (Kotler, 2000). Con esto queda superada la etapa del producto creado por la empresa; el marketing lo entenderá como valor entregado a cambio de un beneficio, ya no como simple “solución a un problema” o “satisfactor de cierta necesidad”.

### **Sentido de valor**

El concepto del valor revela una nueva progresión en el terreno del cliente ahora que se sabe protagonista del proceso de marketing. La forma de vida de las personas se construye con los productos que prefiere, así que las exigencias sobre los beneficios obtenidos de los productos crecen en expectativas. Los clientes desarrollan un sentido más agudo de la necesidad y se volverán cada vez más sofisticados en sus expectativas. Así, un cliente reconocerá y apreciará beneficios extras contenidos en los productos y esperará que un auto resuelva no solamente su necesidad de transporte, sino que ahora valorará el beneficio de los sistemas de seguridad y considerará con más atención el habitáculo, el aislamiento del ruido o la conectividad con internet, y todo eso determinará su decisión.

Esta nueva exigencia por parte del cliente de obtener algo más de lo que se compra y la capacidad de la empresa para proveerlo crea el sentido de valor. Es en esto en lo que queremos profundizar para tenerlo siempre presente al construir relaciones comerciales de productos artísticos.

Así como existe un costo total (CT) para el cliente, que comprende en última instancia el gasto de dinero, más la inversión de tiempo en la búsqueda, el estrés en la decisión de compra, etcétera, existe también un valor total (VT), que no es otra cosa que la acumulación de los beneficios que percibe el cliente, como pueden ser: el grado de solución al problema que quería resolver con el producto, más el valor del

servicio recibido al hacer la compra, el grado de información que le ofrecieron sobre el producto, la calidad de la atención y eficiencia que percibió al momento de comprar, más el valor de la imagen que le otorga el prestigio de la firma y el símbolo de calidad, seguridad, durabilidad, estatus, etcétera. Además, en la ecuación también interviene el valor del personal, es decir, el que le asignan al trato con las personas que lo atienden. Valor importante en el que se basan muchas de las transacciones de arte.

Vemos pues que el valor se compone de una acumulación de beneficios percibidos. Si para el cliente el valor total VT llega a ser mayor que el costo total CT, generalmente adquiere el producto, y se representa así:  $VT > CT$

Por el contrario, cuando la inversión total en tiempo, dinero y esfuerzo es mayor al beneficio, el cliente tenderá a no consumirlo. La ecuación a evitar permanentemente es que el valor total sea menor que el costo total erogado:  $VT < CT$

Una vez hecho este análisis podemos concluir que la mejor manera de analizar la variable es recurriendo a una relación costo/valor del producto.

Generalmente los fabricantes de productos de consumo tienen maneras de obtener indicadores fieles de valor, pero sabemos que por su naturaleza, en los productos culturales, artísticos, el análisis de esta variable es fundamentalmente subjetivo. Es por lo que debemos contar con nuevos conceptos que definan al producto de manera que se puedan identificar estas relaciones de  $C/V$ .

Los productos pueden adquirir valor sólo a través de la propia empresa. Son los procesos internos de la empresa y sus propios valores de funcionamiento los que arrojan los resultados materializados en el producto, pero estos resultados son reflejo de la manera de pensar, sentir y actuar de la organización. El diseño, los procesos en la fabricación del producto y el servicio que ofrece son los que crearán el valor que percibirán los clientes.

Susan Norgan (1994), perteneciente a la escuela europea del marketing, ha sido aún más específica al referirse a la naturaleza de los objetivos organizacionales orientados a crear valor aseverando que:

“El marketing puede ser definido como la satisfacción de las necesidades del cliente a través del despliegue de los recursos organizacionales (dinero y personal) para que los objetivos organizacionales se cumplan a largo plazo. Estos objetivos organizacionales se pueden definir en términos de utilidad, venta, o retorno del

capital para una empresa buscando sacar provecho, o expresarse en la forma de penetración del mercado, liderazgo o posicionamiento” (Norgan, 1994) (traducción propia).

Esta definición es crucial para la teoría del marketing, ya que reconoce un nuevo modo de definir a los objetivos de la empresa a través de las herramientas y meto-

dologías surgidas desde el marketing. Son sus propios recursos metodológicos y estratégicos los que hacen independiente al marketing en tanto que disciplina administrativa y organizacional.

William Stanton y Gerald Zaltman han concebido al marketing como algo más que un proceso social o administrativo para entenderlo como una **filosofía organizacional**, una forma diferente de conceptualizar los negocios, que implica, como toda filosofía, cierta axiología, es decir, el establecimiento de valores y principios generales. Estos autores definen así esta orientación:

“El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en la serie de actividades que se utiliza para implantar esta filosofía” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Desde este enfoque, lo importante es implementar esta filosofía con los valores que la sustentan de forma que se genere una nueva actitud en la organización. A partir de esto, y con una visión de mayor alcance, Juan José Magallón, maestro de la Universidad de Guadalajara, ha definido al marketing como “Una filosofía de interpretación de las organizaciones”.

Este concepto es fundamental, ya que integra la concepción del marketing como filosofía empresarial en su **naturaleza interpretativa**. Así, hay tantas interpretaciones de un negocio como empresarios o estrategias hay. Por supuesto hasta los límites del Estado, del mercado y del derecho.

Peter Drucker agrega a la lista de axiomas del marketing que *el cliente es primero para la organización*. Crear clientes implica un compromiso permanente por mantenerlos satisfechos. Un cliente es alguien que sabe que te volverá a comprar, lo que produce una relación que necesariamente se debe de cuidar.

Esta autora también agrega un último referente que termina de integrar el concepto del marketing: la competencia. Para que en realidad se dé la función mercadológica, se debe generar valor agregado y diferenciación; ello implica hacer de esta función una herramienta altamente estratégica:

“El concepto de marketing puede también ser visto como la creación de un valor agregado a un producto o un servicio para diferenciarlo de la competencia. Este valor agregado puede ser creado por beneficios, características y elementos de servicio superiores, o la naturaleza del mensaje publicitario” (Norgan, 1994) (traducción propia).

De acuerdo a lo planteado por Norgan, las acciones estratégicamente orientadas de marketing pueden agregar valor al producto para hacerlo diferente a los de su competencia desde cualquiera de los elementos de la mezcla, desde el producto/servicio hasta la publicidad. El valor agregado tiene que ver, como ya lo ha planteado Kotler, con una percepción del cliente que siente que recibió mucho más de lo que invirtió no sólo en dinero, sino en tiempo, esfuerzo y energía, para obtener un producto. Esta función de diferenciación que dan los valores agregados estratégicamente trabajados, junto con las ventajas competitivas centrales de un producto o servicio, son las que acaban reflejándose en la marca. Analizaremos estos puntos un poco más adelante.

A manera de resumen, toda filosofía y/o proceso administrativo de marketing, tal y como lo ha señalado Susan Norgan, requiere tomar en cuenta para ser implementado los siguientes factores:

“La cultura corporativa

El mercado meta al cual se dirigen los productos y/o servicios de la organización

La naturaleza del producto, complejidad, precio, grado de diferenciación, valores agregados

Relaciones con los proveedores y clientes internos (empleados y colaboradores), a los que también deben aplicarse los valores derivados de la filosofía de marketing

Cambios en el ambiente externo, que implican tendencias, factores culturales y sociales en evolución, entre otros aspectos” (Norgan, 1994).

Sintetizando, podemos concluir que para comprender y poder aplicar la función del marketing en cualquier campo, debemos considerar que el marketing:

- Participa en un proceso social complejo que implica aspectos de los grupos, su cultura y la evolución misma de la sociedad.
- Es un proceso administrativo, gerencial, que requiere de planeación, dirección, supervisión y control.
- Debe ser una filosofía organizacional que se sustente en valores regidos por la búsqueda de la satisfacción permanente de los clientes y que debe traducirse en actitudes congruentes con dichos valores entre los miembros de la organización.
- Es además una función altamente estratégica que debe buscar la diferenciación respecto a los competidores a través de la generación de valores agregados así como de ventajas competitivas claras.

Al referirse a la evolución del marketing, Kotler (2000) en Estados Unidos explica que hasta antes de los ochentas se trataba de algo monolítico **transaccional**, donde una parte del intercambio domina a la otra durante el proceso. En los noventas surgió el concepto del marketing **relacional** en el que las dos partes colaboran sin dominarse, en una interdependencia de conveniencia para vendedores y compradores. El enfoque transaccional considera que la organización genera valor porque entiende las necesidades del cliente (demanda), de las cuales se ha enterado mediante la investigación, y responde mediante la mezcla de marketing percibiendo al ambiente externo de la organización como algo objetivo inamovible. El marketing relacional desarrollado en Europa considera que el valor es **co-creado y coproducido** por la interacción entre los actores: el cliente, el proveedor y los distribuidores, que interpretan al ambiente externo y a la organización en una relación interactiva. Con el paso de los años ambos paradigmas acabaron coexistiendo en algo que ha sido denominado **Contemporary Marketing Practice CMP approach**, suponemos que por la globalización que ha permitido que las empresas norteamericanas (transaccionales) cohabitaran con aquellas empresas relacionales que emergieron más amigablemente en Europa. En México hemos tenido ambos tipos de marketing: el relacional con los gobiernos, con los sindicatos, y el transaccional mediante una imposición forzosa de los bancos por ejemplo, siempre alternando ambos enfoques para no desestabilizar la paz social. En esta diferenciación entre lo transaccional y lo relacional las empresas interpretan al medio ambiente como algo inamovible pero también saben que se le puede llegar a interpretar y hallar el modo para que puedan operar sin tanta rigidez.

### La revolucionaria lógica del servicio dominante. S-D Logic

En lugar de basarse en el producto como determinante del marketing, los autores Stephen Vargo y Robert Lusch propusieron en 2004 que el **servicio** es lo verdaderamente importante para crear valor y la satisfacción buscada por el cliente. La propuesta, que ha sido altamente acogida por el ambiente de los servicios, cimbra las bases microeconómicas de la empresa y del paradigma de la maximización, pues incluye a los recursos operativos en la complementación de las salidas (*outputs*) como

parte de un servicio. Para la lógica dominante del servicio, S-D Logic en inglés, todas las economías son economías de servicios, están orientadas hacia el cliente y son relacionales, gravitando sobre la transacción y las relaciones de intercambio –ya no más alrededor del producto– en señal de que lo material es inherente a “servir”.

Resumiendo de forma muy general, la teoría consiste en que a) el servicio es intercambiado por otro servicio; b) el cliente siempre es co-creador de valor en una actividad que es integradora de recursos; c) el valor es unívocamente determinado por el beneficiario. Los bienes materiales son “mecanismos de distribución para proveer el servicio”.

En su obra *Marketing 3.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan señalan que el nuevo paradigma del marketing que sustituirá paulatinamente a las 4 P, a la idea de la segmentación y a la construcción de marca o posicionamiento, se basará en los principios de co-creación, comunitarización y desarrollo de la personalidad. Básicamente plantea que los consumidores co-crearán productos y experiencias de consumo a partir de ser miembros de comunidades que se identifican o dialogan con marcas que les representan valores integrados a una forma de ser, lo que conforma una personalidad:

“Observamos tres procesos clave de co-creación: en primer lugar, las empresas deberían crear lo que denominamos una plataforma, que es un producto genérico que puede personalizarse después; en segundo lugar, dejar que los consumidores individuales dentro de una red adapten la plataforma según su identidad única; por último, pedir la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando todos esos esfuerzos de personalización realizados por los consumidores” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011).

Esto transforma todo el sentido del marketing de los bienes culturales pues de esta manera la lógica dominante del *producto* se sustituye por la lógica del *servicio*.

Para los fines de encontrar la teoría de un producto artístico, el concepto de co-creación o de coproducción de valor nos resulta muy conveniente, ya que siguiendo esta lógica de participación del cliente, cuando participa en aquello que el artista produce parece completarlo o complementarlo de varias maneras que explicaremos en adelante como parte del sistema interno de mercadotecnia del producto artístico.

### 3. EL SISTEMA DE MARKETING

En su desarrollo, las teorías de marketing coinciden en aplicar un sistema con el cual las empresas diseñan sus estrategias, y así pueden dirigir sus decisiones hacia el objetivo principal que es el incremento del capital vendiendo sus productos, el crecimiento de la compañía y de sus mercados. Se estructura en dos sistemas que están coordinados: el **sistema interno**, donde los elementos pueden ser controlados por la organización y que es conocido como mezcla de marketing, y el **sistema externo** que está integrado por aspectos ambientales sobre los cuales no se puede tener control absoluto. El sistema interno busca controlar las variables propias de la empresa mediante la planeación dirigiéndolas estratégicamente. Sobre estas variables se debe asumir una total responsabilidad en su manejo ya que toda la empresa estará comprometida en estas decisiones. Las variables del sistema externo o macro sistema están situadas en el entorno con el cual interactúa la organización pero están fuera de su influencia para modificarlas. La posibilidad de ejercer control sobre estas variables ambientales dependerá de la percepción y la interactividad que la organización tenga con el entorno, por lo cual ésta deberá decidir cuál será la estructura que le permita adaptarse mejor. La razón fundamental de ambos sistemas según las teorías del marketing y de la organización es la necesidad de alinear a la empresa con el medio ambiente para lograr que sobreviva a sus embates y de ser posible modificarlo en la medida en que logre ejercer influencia (gremio, asociacionismo, confederación, gestión, cabildeo).



### **El sistema interno: la mezcla de marketing tradicional**

El enfoque administrativo dotó al marketing de un proceso sistémico que le permite planear y dirigir a la empresa hacia metas específicas. El sistema interno se generó a partir de las cuatro variables fundamentales enunciadas por primera vez por Jerome McCarthy, conocidas como las 4 P (producto, precio, plaza, promoción). La identificación de estas variables se deriva de la elaboración de un proceso de marketing que comienza con el diseño o desarrollo del producto o servicio, basado en la detección de las necesidades y deseos de los consumidores así como en el análisis de la competencia proveniente de la investigación de mercados. El proceso sigue con la fijación de un precio que además de ser competitivo deberá responder a las exigencias financieras de la organización; continúa con la selección de los canales adecuados

de distribución-comercialización para poner el producto o el servicio de la forma más oportuna, práctica y conveniente en manos del consumidor, y finaliza con el diseño de una estrategia promocional y publicitaria que lo dé a conocer despertando el interés además de la acción de compra.

La organización diseñará tantas mezclas o procesos de marketing como productos tenga y haya dirigido a diferentes segmentos del mercado. De ahí la importancia de definir cuáles son los binomios producto-mercado que tiene cada organización para así poder diseñar, planear, dirigir, coordinar. En resumen, administrar a la empresa en su totalidad por cada uno de sus procesos.

Tal y como lo postula la teoría de sistemas, un cambio en una de las variables afecta necesariamente a las demás. Por ejemplo: una modificación en el *producto* implicaría una revisión de los costos que podría impactar en su *precio*, además en el diseño del empaque, lo cual pudiera complicar su distribución y exhibición como elementos de la variable *plaza*, además dicho cambio deberá ser dado a conocer a través de la *promoción*, redefiniendo los mensajes publicitarios así como las estrategias de descuento, promociones especiales de venta, entre otros elementos. A partir de todo esto nos podemos preguntar: ¿en un teatro, la distancia entre el espectador y el escenario modifica el producto al grado en que se deba escalar el precio?, ¿el precio de un cine de segundo circuito debe ser menor cuando proyecta la misma película que una sala de primer circuito?, ¿no es el mismo grabado aquel que sale de la misma placa?

El avance conceptual en el proceso de marketing lo aportó Robert Lauterborn (1996) cuando introdujo los criterios impuestos por el cliente. A partir de la consideración del cliente en el proceso, evolucionó la concepción de las variables del sistema que ha llevado a modelos alternativos; uno de ellos ahora es conocido como la mezcla de las 4 C. Este modelo surge como una crítica al enfoque de las 4 P centrado excesivamente en la visión de la organización sobre las variables del marketing, para proponer otro esquema fundamentado en la perspectiva que tienen los clientes sobre un proceso que les atañe directamente. La imposición del producto desde la empresa comienza a ceder ante la opinión del cliente.

Con el modelo de Lauterborn de las 4 C (cliente, costo, conveniencia, comunicación), la noción del producto se complementa con la C de customer (solución al cliente), que implica resolver el problema que conlleva toda necesidad. La calidad

por sí misma no es suficiente si el producto no tiene niveles aumentados de valor, información y servicio que garanticen la solución al problema que constituye una necesidad. La C de costo está más allá de la configuración del precio como una simple variable económica integrada por gastos, márgenes de utilidad y precios de la competencia. Considera el costo de tiempo, energía y costo psicológico que sumado al costo monetario integrarán el costo total para el cliente CT. Esto es reconocer que desde la óptica del consumidor un producto cuesta no sólo por lo que se paga, sino por lo que implicó adquirirlo; el tiempo de espera, el traslado más el desgaste emocional para el consumidor “encarecen” literalmente el producto. En relación a la C de conveniencia, plaza para la empresa, el enfoque de Lauterborn complementa la idea fundamental de la variable que se postula básicamente así: “poner el producto o servicio en el lugar preciso, en el momento oportuno y en cantidad suficiente para hacerlo además de la forma más *conveniente* para el cliente”. Es una realidad que en el papel de consumidores todos somos “convenencieros”: compramos en donde nos conviene ya sea por cercanía, horario, surtido o tipo de servicio, como la entrega a domicilio, por ejemplo. Las conveniencias aumentan el valor percibido por el cliente, sin importar que el producto se venda a un precio más alto. Llegamos a la última C de comunicación. Es quizá donde resultó más revolucionario este enfoque, ya que dejó de concebir esta variable como un mero acto promocional del producto, un mero generador de pedidos, para entender que los clientes en el mundo hipersaturado de mensajes y promesas requieren interlocución constante con la empresa que les permita resolver lo mismo problemas que dudas.

McCarty	Lauterborn	Kotler
4Pés (Enfoque de la empresa)	4C (Enfoque del cliente)	CCVTU (Enfoque del valor)
Producto	Solución para el cliente	Crear satisfactores
Precio	Costo para el cliente	Comunicar el valor
Plaza	Conveniencia	Destinarlo a cierto target
Promoción. Lo que se espera es la compra	Comunicación. Lo que se espera es información	Profit. Generar utilidad para la empresa

Tabla 1. Comparativo de las mezclas de marketing tradicional

### El sistema externo de marketing

Desde los inicios del marketing se hicieron consideraciones sobre el medio ambiente de la empresa para reconocer todo aquello que pudiera afectar el desarrollo de sus propósitos. La metodología para obtener una visión objetiva del ambiente parte de la teoría organizacional de Hans B. Thorelly, que atrajo Kotler desde las primeras ediciones de su libro *Dirección de mercadotecnia* (Kotler, 1968) por juzgarla conveniente para la toma de decisiones de mercadotecnia. Para Thorelly el ambiente exterior debía considerarse como algo determinado e inamovible que obligaba mantener alerta a la empresa para responder a las amenazas y adaptarse con obediencia. Después, en los años ochentas la visión sobre el medio ambiente cambió para los mercadólogos relacionistas quienes lo entendieron como una realidad subjetiva que podía ser susceptible e influenciable si se le dejaba de ver como algo inamovible, y que por lo tanto era abordable mediante la adopción de estrategias que pudieran influenciar las condiciones externas de la empresa. Por eso es que en la descripción de la “visión” de las empresas se incluye la manera en que habrán de modificar el ambiente y aportar innovaciones al mercado con la sola presencia del producto.

Así como las teorías del marketing relacional pudieron modificar el ambiente exterior con tan sólo dejarlo de percibir como algo inamovible, para las organizaciones empresariales culturales es necesario entender a su ambiente de la misma manera y proponer cambiar aquello que las restringe o limita, principalmente a las empresas autogestoras y por proyecto. En efecto, el ambiente externo es todavía más amenazador para las artes porque generalmente se trabaja por proyectos mientras que en

la empresa formal se establecen sistemas de marketing permanentes por empresa, por gremio o por país, región, etcétera. Las limitantes, como pueden ser la legislación y las reglas de competencia o las políticas culturales, podrían ser modificadas en tanto sean reconocidas, estudiadas y evaluadas de manera que se esté en condiciones de aplicar estrategias.

El análisis del ambiente exterior del marketing cultural en México es algo que no se ha realizado desde la perspectiva de las organizaciones ni tampoco desde los intereses de las empresas de arte verdaderamente independientes. Cada empresa debe hacer sus propias investigaciones o bien debería recibir y procesar información de datos duros de las instituciones, si los hubiera.

***Los cuatro ambientes del marketing.*** El siguiente texto clásico de Kotler, a su vez basado en Thorelly (1968), trata sobre los diferentes ambientes o *estratos* en que se clasificaron a las variables externas de la empresa. Nos proponemos seguirlas para identificar las variables particulares del ambiente cultural y distinguir cómo es que amenazan o favorecen el arte.

“El medio ambiente es la totalidad de fuerzas y entidades que son extrínsecas y potencialmente importantes para el agente de que se trate. El medio deberá definirse de manera distinta cuando el agente es una roca, o cuando se trate de un pez, una persona, compañía, nación o lo que quiera el lector.

Aquí nos interesa la definición del medio ambiente de la mercadotecnia, o sea, la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la mercadotecnia de un producto determinado. Este medio puede considerarse constituido por una porción creciente de los que denominamos “estratos”, cuatro de los cuales pueden observarse en la gráfica.

El medio más inmediato al producto es el *organizacional*, que puede definirse como “la organización más amplia, de la que la unidad que se estudia constituye una parte semiautónoma”. El producto está encajado en el medio ambiente organizacional que comprende los distintos departamentos, oficinas centrales, divisiones y canales de la compañía...

El siguiente estrato general del medio es el *mercado* del producto. *El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales del producto.* Interesa fundamentalmente su número, su poder de compra, sus necesidades y deseos, y sus hábitos comerciales. El mercado constituye el *medio de la tarea* de la firma, o

sea, “la parte del sistema total con que la organización está realizando transacciones y en que está compitiendo”. El mercado está compuesto de partes distinguibles que se llaman segmentos del mercado. En un momento determinado la empresa puede pertenecer a diferentes sectores del mercado en diferentes grados...

A un nivel de análisis más general todavía, pertenece el “macroambiente”. *El macroambiente está integrado por las fuerzas de instituciones que afectan las transacciones entre la compañía y sus mercados.* El macroambiente puede considerarse a la luz de cuatro elementos principales —economía, tecnología, legislación y cultura—, de cuyas distintas influencias en la mercadotecnia trataremos más tarde...

Los tres estratos mencionados constituyen el medio ambiente fundamental, o sea, el “hábitat” de la organización. Todavía hay otro estrato que no suele ser importante y puede llamarse ambiente exterior o extra ambiente. Es la parte del medio

ambiente de que generalmente no se ocupa la organización porque le parece “de escasa o nula importancia para ella”. Sin embargo puede contener aspectos trascendentes para la firma, y con el tiempo convertirse en parte del macroambiente. Por ejemplo, los fenómenos del medio exterior como la posible vida en la luna y las plantas marinas se han incorporado hace poco al macroambiente de la humanidad...

En el estudio de la mercadotecnia no sólo interesa la firma y su medio ambiente, sino la *interacción* entre ambos. El medio ambiente de la firma está en constante cambio, con lo cual se producen nuevos peligros y también nuevas oportunidades para ella. La empresa, a su vez, está en constante reacción y puede crear en ese proceso un nuevo medio para sí y para las demás.” (Kotler, 1968)

Primer estrato: Medio ambiente de la organización. Thorelly coloca en la gráfica al producto en el centro de la organización considerándolo como resultado del esfuerzo con ciertas propiedades que lo harán independiente después de que se separe de la organización productora y quede perfectamente envasado y empacado en manos de la cadena de distribución. Para el caso de los productos de arte debemos de considerar al producto como un producto vivo, vinculado con la persona del trabajador artista creador o intérprete, por principio de inseparabilidad que las leyes autorales les otorgan. Se caracteriza de manera distinta al producto industrial cuyo trabajador no está directamente vinculado con éste sino con el sistema mecanizado de producción, y que puede ser sustituido en cualquier momento por otro trabajador sin que esto afecte las cualidades del producto final. El artista es consustancial a la obra, que es su producto, y siempre se mantendrá subsumido en éste y se les relacionarán como

una unidad inseparable. Proponemos llamar a esta unidad “**organización-producto**”.

Si el medio ambiente de la organización influye directamente sobre el producto, y el producto artístico es también la persona-artista, esto quiere decir que la organización-producto no diferencia entre el estrato producto y el estrato medio ambiente de la organización. Las variables de la organización-producto son entonces: las que afectan a la persona en sí (motivación, salud, preparación, relaciones, proyecto de vida, recompensas, etcétera), y las que afectan a la *entidad* que le da forma a su organización (trabajo especializado, cadena de mando, sistema de control, departamentalización, formalización, subordinación).

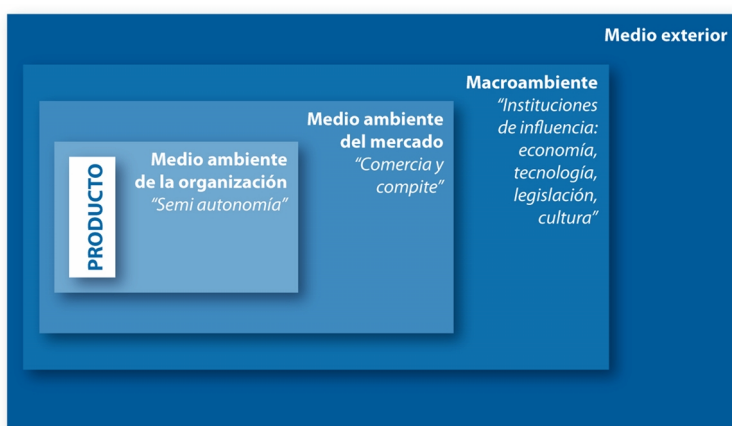


Ilustración 2. Macroambiente de la organización tomado de P. Kotler

Estas variables son muy difíciles de controlar sin un riguroso trabajo previo de organización, y es más difícil todavía determinar en qué medida la calidad de la creación artística se ve afectada por ello. Por ejemplo, ¿cómo saber cuántas composiciones más hubiera creado Mozart al tener mejores condiciones de vida o si sus dificultades múltiples favorecieron que creara obras sobresalientes como *La flauta mágica*?

Segundo estrato: Medio ambiente del mercado. El medio ambiente del mercado cultural está compuesto por varios mercados diferenciados entre sí. Estos tres mercados se encuentran tan entrelazados en el ambiente artístico que tuvimos que separarlos para identificar la naturaleza y el origen de los problemas que afectan a las organizaciones al mercadear sus productos.

La primera variable afectando directamente al producto artístico-cultural es el **mercado de consumo del tiempo libre** que depende de dos recursos de los consumidores: su tiempo libre y su dinero. Este es un binomio interdependiente que condiciona por igual a todas las industrias que lo requieren como son las del deporte, de la recreación, del turismo y de la cultura. Eso significa que desde la perspectiva del cliente, las opciones de que dispone para usar su tiempo libre resultarán competidoras entre sí. Por lo tanto, el arte deberá de desarrollar herramientas para atraer públicos cautivos de sus mercados competidores tanto como sacar de sus casas a potenciales nuevos públicos.

La segunda variable del ambiente de mercado es el **mercado laboral**, que está formado por la capacidad de contratación de las empresas que producen aprovechando esa fuerza de trabajo, el cual es muy activo en su movilidad. Los artistas tienen como particularidad no pertenecer a una sola organización y combinan su trabajo (pluriempleo, multidisciplina), conformando muy variados productos según la organización que los contrate. Así, un director de orquesta puede dirigir a otras, un fotógrafo puede trabajar con varios directores, o un músico puede ser también poeta.

La tercera variable está conformada por el complejo **mercado de dinero** con el cual se financian las organizaciones y los proyectos. Es complicado que las organizaciones culturales lleguen a acumular capital que les permita mantenerse en el mercado por sí mismas, por lo que deben recurrir constantemente a financieros que simpatizan con los proyectos. El capital necesario para activar el talento conlleva uno de los mayores riesgos, por lo tanto es difícil conseguirlo. Dado que el artista y la organización comparten la misma necesidad financiera, se ven obligados a recurrir, como dice Gabriel Zaid (2013) a “el sacrificio personal, la familia, los mecenas, el Estado y el mercado. Todas pueden liberar o esclavizar de distintas maneras. Todas tienen consecuencias en la obra, más allá de sus efectos financieros.”

Por último, no quisiéramos dejar de mencionar una variable poderosa para la comercialización de productos artísticos, que es el **mercado mediático**. Este afecta al mercado de trabajo consumiendo talento creativo como también estimulando el consumo de productos artísticos. Aunque en México existe una cadena de televisoras culturales estatales y tres canales nacionales de televisión con este corte, la influencia de la televisión y la radio comerciales dominan la masa del segmento de entretenimiento de consumos culturales. Llama la atención que los medios electrónicos culturales se dedican poco a promover el consumo de productos en vivo fuera de casa.

Tercer estrato: Macroambiente. En el macroambiente del arte todas las variables están interrelacionadas y no se pueden analizar sino de manera transversal y transdisciplinaria.

La **variable de la economía** ofrece un problema mayúsculo derivado de la naturaleza bidimensional del arte ya que existe además del capital dinerario el “capital cultural”; están interrelacionados pero por razones históricas no se habían estudiado de manera conjunta. El principio fundamental de la economía consiste en estudiar la escasez de los bienes. Sabemos que ejerce una influencia directa en los mercados, ya que cuando hay capital dinerario y capital cultural circulando, los consumos culturales son mayores. Sin embargo, las constantes crisis económicas desestabilizan a

las empresas y a los presupuestos personales, institucionales, de financiamiento y de distribución, y con ello afectan al mercado de trabajo artístico: la oferta está restringida y el consumo no puede financiar al mercado del arte. Sin embargo aun así habrá expresión artística como fenómeno social.

La **variable tecnología** es sin duda la base firme del arte. La tecnología en el arte es tan cotidiana que pasa inadvertida. Está presente en los instrumentos, notaciones, cálculos y métodos que fueron utilizados a lo largo de la historia para edificar todo el patrimonio artístico del mundo. Todas las organizaciones productoras de arte son tributarias de la tecnología, y las obras que entregan son ciencia y tecnología. El producto artístico por tanto es producto del conocimiento y de las formas de producción específicas que hasta el día de hoy se siguen poniendo en práctica, y es de esperarse que el arte y sus expresiones sigan evolucionando a la par de la tecnología. Las nuevas tecnologías aunadas a las artes han generado industrias nuevas. Han transformado la expresión creando nuevos productos y forzarán a sustituir los equipamientos y modificarán las formas y procesos de producción tradicionales. Por lo tanto, habrán de afectar considerablemente a las formas de organización.

La **variable legislación** en un estado de derecho como México se vuelve una determinante ya que en el ámbito de la cultura existe lo que se llama “constitución cultural” conformada por numerosas leyes y normas a considerar. Nuestra constitución cultural es muy extensa pero no está diseñada para construir empresas culturales autónomas ni tampoco un mercado que considere la especificidad y fragilidad de la forma de trabajo artístico, sino que en el estado en que se encuentra sólo pueden



construirse industrias culturales de gran tamaño y oligopolios e instituciones gubernamentales mayormente enfocadas a la salvaguarda del patrimonio y a la administración de recursos para programas de estimulación a la creatividad. La empresa pequeña dedicada al arte y la cultura tiene demasiadas restricciones por ahora. Qué tan hostil es la variable legislación es un gran tema poco explorado que merece nuestra atención al final en el capítulo 9; por ahora sólo mencionaremos que es dentro de esta variable que deben considerarse las obligaciones tributarias.

La última de las variables sugerida por Kotler es la **variable cultura**, que para efectos de productos culturales, lo que nos atañe es “*la cultura con la que se consume cultura*” y “*la cultura con la que se produce cultura*”. La pregunta es, ¿qué tanto conocemos de los consumos culturales y de dónde partimos para hacer que las personas acudan a consumir arte, discriminando las demás ofertas del mercado del tiempo libre? La *cultura con que se consume cultura* conforma lo que varios autores han definido como el capital humano, determinante del consumo cultural (Stigler y Becker, Ateca

Amestoy) y es un tema de gran importancia para desarrollar estrategias. El sociólogo francés Pierre Bourdieu también alimenta esta convicción de que existen, además de los capitales dinerarios, otros capitales participando del consumo cultural. Además de estos capitales culturales que son individuales, en el macroambiente están correlacionados ciertos factores de movilidad social como la disponibilidad del tiempo libre y la educación para el ocio. La afición al arte, el arte ocasional y del llamado ocio serio, son formas de ejercer el capital humano artístico. Por otra parte, *la cultura con la que se produce cultura* tiene su propia cultura laboral que interactúa con la cultura burocrática e industrial, haciendo que los artistas sean quienes terminen por adaptarse al ambiente.

Hemos revisado la metodología para analizar la situación del ambiente externo del marketing, encontrando que se dan fuerzas interiores que mantienen la cohesión para la creación en un esfuerzo creador y una serie de fuerzas externas que contienen y condicionan a las organizaciones para su desempeño y competencia.

Después del concepto de intercambio como principio del marketing social propuesto por Zaltman y Kotler, surgieron otros modelos y teorías de marketing. Entre los años 2000 y 2004 aparecieron obras clave para establecer un modelo de marketing cultural de los autores Colbert, Cuadrado y Kotler entre muchos otros. Surgen paralelamente las teorías innovadoras del *neuromarketing*, que aprovecha los nuevos conocimientos de la neurociencia y las reacciones detectables de la actividad cerebral

del consumidor, del *marketing experiencial* en el que el cliente valora las vivencias que conllevan los productos (B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, 2003) y del *marketing emocional*, que apela a las emociones del cliente por encima de la lógica racional. Todas estas teorías tienen conexiones con la teoría del marketing cultural.

#### 4. MARKETING CULTURAL

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 de marketing a la organización cultural, como museos, orquestas, bibliotecas y universidades, lo cual ya era una innovación.

“Todas estas organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos. Dicho de otro modo, se estaban enfrentando a un problema de marketing” (Colbert y Cuadrado, 2003).

Esto representó un gran avance para la integración del marketing a este tipo de organizaciones que comenzaron a comprender al producto artístico cultural como una mercancía que pudiera ser demandada por mercados específicos. En aquel momento, abordaron el marketing desde perspectivas tradicionales, pero no para añadirle valor a sus productos, que es lo que se acostumbra, sino para tratar de resolver de inmediato la falta de públicos, ganancias en ventas, conseguir financiamientos o justificar fideicomisos, como si el marketing se tratase de un mecanismo inmediato. De alguna manera se estaba forzando a hacer convivir a la teoría de la empresa de explotación económica con la organización artística, la cual es por naturaleza altruista, con el consecuente rechazo sistemático de la comunidad artística, que se caracteriza por mantener una ética crítica de la conciencia social.

Diggles, uno de los primeros teóricos del marketing cultural afirmó:

“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” (Diggles en Colbert y Cuadrado, 2003).

El gran aporte de Diggles es que situó en primer plano de importancia para el marketing cultural el contacto del público con el artista; asunto que si bien pudiera parecer reduccionista no lo es, ya que se sitúa en el problema de socializar el arte, más que en una dimensión económica: el arte que no se distribuye adecuadamente deja fuera a una gran cantidad de personas privándolas de la experiencia artística. Diggles planteó lo que representó una ruptura con el concepto tradicional de marketing: que el objetivo principal del marketing cultural no era, a diferencia del comercial, satisfacer las necesidades de los consumidores, sino lograr que disfrutaran de la obra artística. Concepto que Michael P. Mokwa complementó al afirmar

“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” (Mokwa, Dawson y Prieve en Colbert y Cuadrado, 2003).

El concepto de Mokwa apuntó hacia una nueva dirección teórica del marketing: el producto puede ser creado con absoluta independencia de los consumidores y aun así ser consumido. El planteamiento fue revolucionario para el marketing, pues modificó drásticamente el proceso del marketing, aportando así una nueva forma de comprensión y aplicación de la disciplina.

## **El proceso del marketing**

Antes de hablar del proceso de marketing de arte y cultura y de sus diferencias con el proceso tradicional del marketing, es oportuno hacer algunas consideraciones sobre el proceso de marketing general. Desde su consolidación como disciplina, el marketing propuso su funcionamiento dentro de la organización, desempeñándose para alcanzar objetivos determinados siguiendo estas etapas:

**Investigación de mercados o detección de necesidades:** sirve por una parte para la detección de necesidades y deseos de los consumidores y por otra para el análisis de la competencia; también detecta áreas de oportunidades para desarrollar ventajas competitivas. Hoy en día la investigación de

mercados como primer paso del proceso de marketing comienza a ser complementada o sustituida por los sistemas de información de marketing (SIM) que son un conjunto más amplio de instrumentos y procesos de recolección.

**Desarrollo, mejora o innovación de producto:** el siguiente paso del proceso de marketing es el desarrollo de un nuevo producto, el cual siempre está condicionado a los requisitos del mercado (consumidores-demanda, competencia-oferta).

**Fijación o revisión del precio:** toda fijación de precios implica tomar en cuenta los factores de costos de producción y costos de venta, los precios de la competencia y el mercado, los márgenes de ganancia buscados y la percepción de valor del mercado en función de su poder de compra.

**Determinación de la estrategia de distribución y plaza:** se trata de localizar los canales de distribución así como adecuados puntos de venta, para propiciar y facilitar su consumo.

**Diseño de la estrategia de comunicación-promoción:** es fundamental para dar a conocer el producto y aumentar la percepción de valor del mismo, a la par que se construye una relación permanente con los clientes. Aunque se trata de un proceso, no quiere decir que éste sea lineal, de hecho los únicos pasos que son secuenciales son los dos primeros: sin la investigación de mercados no se puede ir al desarrollo, mejora o innovación del producto; los demás pueden desarrollarse en paralelo.

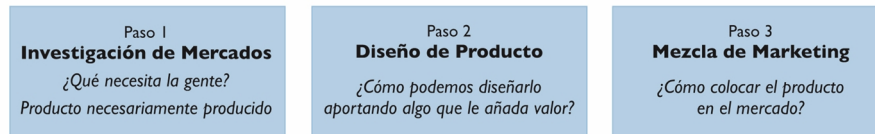


Ilustración 3. El proceso de marketing tradicional

### El proceso del marketing cultural según Hirschman y Colbert

Según Elizabeth C. Hirschman y Colbert, la producción cultural invierte el proceso mercadológico anteponiendo el diseñar, mejorar o innovar al producto, que para nosotros pasa a convertirse en el “paso cero” del proceso. Esto no implica que se anule

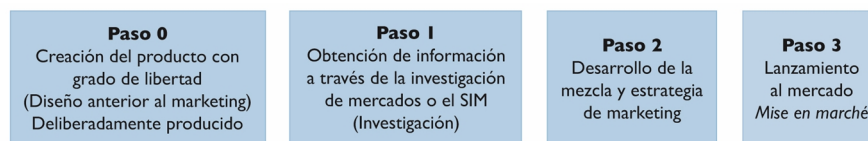
el resto del proceso de marketing, implica que el proceso de marketing empieza después de haber terminado la creación del producto que no tiene por qué modificarse después.

Lo que supone este proceso, es que los productos artísticos son *deliberadamente* producidos mientras que los otros son *necesariamente* producidos. Puede haber variaciones en el grado de libertad y necesidad en ambos casos, como tener un encargo de obra artística con un tema particular o tener una idea genial para un producto que resulta encajar en el mercado. Como se analizará más adelante, en nada daña o desvirtúa la esencia del producto artístico, el que éste sea intercambiado o vendido a través de una estrategia de marketing que incluya canales adecuados o innovadores de distribución, promoción, publicidad o cualquier otra herramienta de marketing, siempre y cuando se respeten los límites que el mismo creador pone a su creación

para que ésta no sea alterada o modificada para responder a presiones del mercado, de patrocinadores o de cualquier agente externo.

De acuerdo a este planteamiento el proceso de marketing cultural quedará representado por el siguiente esquema:

La fase donde deben de ponerse a prueba las obras terminadas por el autor (paso 1) hace de la cultura artística un negocio de alta dificultad mercadológica, pues si se ejerciera influencia sobre los artistas la calidad expresiva demeritaría. Para evitar esto la organización recurre a la figura del experto o curador quien deberá por ejemplo, minimizar el riesgo de la galería o del museo asistiéndoles para organizar programas que puedan interesar a sus mercados. Esta figura asume funciones de validador y distribuidor ya que conoce la oferta de los artistas y coloca productos donde y como serán bien recibidos (paso 2); es equivalente a un Gerente de producto. El asunto de la investigación del mercado entonces queda supeditado a personas y organizaciones validadoras (curadores, bookings, representantes, etcétera) quienes permiten o niegan el acceso a los campos artísticos tal como lo expuso Pierre Bourdieu. Esta dinámica se hace más compleja en la medida en que intervienen nuevos actores: el funcionariado de la institución pública cultural, los comités, sus estructuras administrativas, la figura del programador, sus rigores técnicos, las limitaciones laborales sindicales, etcétera.



#### Ilustración 4. Proceso simplificado de marketing cultural de F. Colbert

El mercado comúnmente observado según la relación economicista de racionalidad y maximización, es insuficiente para la mercadotecnia cultural ya que ésta se tiene que enfrentar a un problema de mercado individualizado y complejo, delimitado por los recursos de capital cultural, presupuesto del tiempo libre además del recurso financiero, de que el consumidor dispone.

“Todo se vuelve complejo ante la ignorancia de los consumidores acerca del arte, por lo que dependerán del consejo de otros. El consumidor requiere poseer un stock de capital humano referido como capital cultural en cantidad suficiente para orientar su compra y definir sus gustos. Su elección individual parte del proceso

de maximización de la utilidad restringida por la utilidad de recursos y son bienes adquiridos por cuanto a los ‘argumentos’ en sí mismos más que por las obras, de manera que el consumidor estará supeditado a las sugerencias antes que a sus propios conocimientos de arte” (Frey, 2003).

El problema de mantener un sentido axiológico se agudiza en la mercadotecnia cultural, puesto que no solamente está en juego el uso de productos sino el consumo de los valores en sí. El problema adquiere otras dimensiones al considerar como válidos los procesos estéticos, psicológicos, simbólicos, morales y otros fenómenos referidos en relación al valor del arte. Todo este conjunto de valores constituye esta otra forma de capital llamado capital cultural.

Los capitales culturales son propuestas conceptuales que al no tener referencia permanente con los valores dinerarios exigen su propia autonomía. Sin embargo, el capital cultural actúa simultáneamente con el capital dinerario de manera que se dan otras consideraciones para validar y fijar precios para la venta, para la estimación de los *activos* y los *pasivos* y por lo tanto del funcionamiento financiero de proyectos culturales.

Para la teoría del marketing cultural los dividendos son tanto sociales como económicos y es necesario comprender esta ambivalencia, esta doble y simultánea realidad en donde la referencia dineraria y la convención de valor cultural deben combinarse en sus estrategias. Sin duda podemos afirmar que en la habilidad del mercadólogo para considerar esa dimensión dual está el futuro de sus proyectos y que por lo tanto la inserción de la mercadotecnia deberá darse en un proceso tradicional de demostraciones reales en aquello que se espera de él y seguramente será necesario

poner en práctica los instrumentos básicos, las herramientas clásicas y las labores tradicionales de gerencia y dirección como parte de la estructura de la organización.

### **CMC' vs CMR'**

En su concepción empresarial Kotler apunta a concebir el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones” (Kotler, 2000). Este concepto mantiene el orden económico que plantea la regla clásica de la economía: el capital dinerario C puede ser convertido en mercancías M para que sean llevadas al mercado y retornar en forma de capital incrementado C' (=CMC')

El paradigma tradicional de la economía y por lo tanto del marketing merece modificarse en la empresa artística y cultural por la razón de que el componente *capital* (C) lo aporta el artista de motu proprio mediante su trabajo, o proviene mayormente de manera gratuita gracias a la generosidad de sus fuentes, y por lo tanto se asume que no se reclamará ni el retorno del capital dinerario, ni tampoco una plusvalía o *utilidad*. En lugar de dinero lo que se espera es una reacción positiva claramente distinguible de parte de los consumidores, que puede darse en forma de asistencia a los conciertos, de visitas a los museos, de participación con donativos, de compra de libros, etcétera. A este efecto esperado le llamaremos *respuesta* (R) formulando así la paráfrasis de la fórmula clásica: CMR. Y cuando se obtiene además de la respuesta un añadido económico la llamaremos *respuesta incrementada* R', quedando (=CMR').

## CONCLUSIONES

Hemos hecho en este capítulo una revisión de la teoría del marketing hasta cuando surge un marketing especializado en arte y cultura, el cual reconoce que “el modelo tradicional del marketing no puede reflejar de manera adecuada el contexto cultural” (Colbert 2003) y que las limitaciones de los procedimientos de marketing son por

causa del origen del producto, el cual es deliberadamente producido sin que el mercado lo solicite. Para nosotros no es del todo consistente, puesto que existen listas de clientes en espera de pedidos hechos a los artistas, obras por encargo, recompras, especulaciones, mercados secundarios, etcétera, lo cual nos hace suponer que el camino no está del todo recorrido y que es insuficiente basar toda la estrategia en una sola característica del producto, por lo que debemos profundizar en su naturaleza y beneficios reales para poder agotar la teoría del marketing. Nos parece que el marketing cultural, en tanto que disciplina independiente, se ha planteado el problema desde la naturaleza del mercado y no desde la naturaleza del producto, su organización y sus actores, esto es, desde las organizaciones-productos considerando toda la gama posible de éstas. En síntesis, el problema que recurrentemente enfrenta la organización para sostenerse y sobrevivir sin depender de capitales gratuitos es el de tener suficientes ingresos por ventas a consumidores de productos que no fueron diseñados de acuerdo a las necesidades del consumidor, ni tampoco puestos a prueba y perfeccionados al criterio del cliente.

#### Referencias

- Acha, J. (2002). *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. Ediciones Coyoacán Arte, México.
- American Marketing Association (1985) Releases New Definition for Marketing, recuperado de: <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>
- Cohen, W. (2004). *Plan de mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. España.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2000). *Marketing de la cultura y las artes*. Ariel, España.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Pearson, México.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para las artes escénicas*. Pearson, México.
- Kotler, P. y Levy, S. (enero 1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of marketing*, 33, 101-115. Chicago, EU.
- Lamb, C., Hair, J. y Daniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson, México.



Schultz D., Stanley T. y Lauterborn R. (1996) *The new marketing paradigm*. NTC Business Books, Lincoln Wood, EU.

Pine II, B. J. y Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Granica, México.

Norgan, S. (1994). *Marketing management. A European perspective*. Addison-Wesley Publishing. Cambridge, EU.

Sánchez, Vázquez A. (2007). *De la estética de la recepción a una estética de la participación*. Facultad de Filosofía y Letras UNAM, México.

Sánchez, Vázquez A. (1997). *Textos de estética y teoría del arte*. Facultad de Filosofía y Letras UNAM, México.

Zaid, Gabriel (2013). *Dinero para la cultura*. Debate, México.