

CARACTERIZACIÓN DEL FESTIVAL JAZZ AL PARQUE DE BOGOTÁ
UNA VISIÓN DESDE EL CONSUMIDOR Y EL GESTOR

PAULO ANDRÉS SÁNCHEZ GIL

CODIGO DE ESTUDIANTE: 6019962089-3

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE:
PROFESIONAL EN MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

DIRECTOR DE TRABAJO: Dr. ALFREDO VÉLEZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

ABRIL DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA
 - 2.1. ÁREA PROBLEMÁTICA
 - 2.2. TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO
 - 2.3. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO
 - 2.4. JUSTIFICACIÓN
 - 2.5. OBJETIVO GENERAL
 - 2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 - 2.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN
 - 2.8. FUENTES DE INFORMACIÓN
 - 2.9. HERRAMIENTA
3. GENERALIDADES DEL ENTORNO DEL MERCADO DE LAS ARTES Y LA CULTURA
4. EL ENFOQUE DE MARKETING CULTURAL
 - 4.1. LA IDEA DE EMPRESA CULTURAL
 - 4.2. FINANCIACIÓN DE LAS ARTES Y LA CULTURA
 - 4.3. TOP OF HEARTH
5. LA CULTURA COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN
 - 5.1. EL PRODUCTO CULTURAL Y SU CIRCULACIÓN ENTRE LOS PÚBLICOS.
 - 5.2. PRODUCTO CULTURAL Y LA MEZCLA DE MERCADEO
6. PERFIL SOCIOCULTURAL DEL CONSUMIDOR DE JAZZ AL PARQUE

- 6.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA MÚSICA EN BOGOTÁ
- 6.2. EL ENTORNO
- 6.3. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM) TRABAJO DE CAMPO.
- 6.4. LA ORGANIZACIÓN Y SU GESTIÓN DE MARKETING (IDARTES)
- 6.5. LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL
- 7. BREVES CONCLUSIONES
- 8. BIBLIOGRAFÍA
- 9. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN:

El presente documento constituye una visión de la dinámica actual del marketing cultural en Colombia, y su implicación en los procesos de construcción de nuevos públicos y mantenimiento de los vigentes, para el Festival de Jazz al Parque de Bogotá. Visión que desde una perspectiva amplia y soportada en los referentes históricos y teóricos que han acompañado la evolución y desarrollo del marketing cultural, pretenden ilustrar acerca del entorno del mercado de las artes y la cultura en la ciudad de Bogotá, desde el que se plantea una mirada a la maneras, especialmente, de significación de los consumos culturales.

El estudio se aproxima a la caracterización de uno de los festivales al parque más importantes de la agenda distrital, y conjuga las miradas desde el consumidor y desde la organización, para establecer sus cercanías y sus distancias, y procura en esa disección entregar elementos de juicio que el Instituto Distrital de las Artes pueda ponderar desde su experiencia en la producción de contenidos culturales para nutrir su oferta, pero en consonancia con las rutas que señala el detenimiento en su justificación, los públicos.

El análisis descriptivo de una muestra determinada por conveniencia, y fundamentalmente homogénea, así como de los antecedentes en gestión de mercadeo de la institución gestora del Festival Jazz al Parque; permite observar como desde las comunicaciones, la fijación de políticas de gratuidad, la diversidad de la oferta de producto, los criterios de selección artística, y especialmente la mezcla de mercadeo vigente, que es para el sujeto de estudio un elemento imprescindible en el establecimiento de planes de mercadeo por su validez en el sentido de que las “famosas” cuatro p, recogen con mucha claridad el estado del arte de una disciplina que está

sujeta a muchas variables, pero que para el caso del marketing cultural, son igualmente operativas y funcionales a la hora de enfrentar sus singulares desafíos; se ha operado quizás sin tener en cuenta un aspecto fundamental, y descrito en el contexto del presente estudio, y es que la manera de mercadear las artes y la cultura, en Bogotá, como en casi todo el mundo, difiere de la manera en que se establecen los planes de mercadeo para productos convencionales, pues no se tienen en cuenta las particularidades de un mercado singular, compuesto por varios elementos del entorno, pero determinado por las características del consumidor, que en concordancia con las acciones llevadas a cabo por la institución gestora del evento, permitan realizar una caracterización seria, y que aporte al mejoramiento de los planes de marketing que se emprendan para el Festival Jazz al Parque de Bogotá.

2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

2.1. AREA PROBLEMÁTICA:

Los momentos de consumo cultural más relevantes en la ciudad de Bogotá, con excepción de Rock al Parque han tenido problemas de convocatoria y comercialización, problemas que han detectado sus gestores. Poco más determinante en un diagnóstico que admite replanteamientos, revisiones oportunas, y por qué no?, acompañamiento.

Son muchas las variables de mercadeo que podrían abordarse de un estudio de campo en el cual el protagonista sea el consumidor, sin embargo, como los espacios de consumo cultural (eventos al parque) se han planteado como inversiones en capital social que generan cultura colectiva, pues entonces se puede hacer que sean los consumidores de la oferta cultural de Jazz al Parque, los que indiquen cuales son las características que deben tener las acciones de mercadeo para hacer que el Festival tenga mejores aproximaciones al público y por lo tanto mejores resultados que los que actualmente se presentan insuficientes.

El Instituto Distrital de las Artes de Bogotá (IDARTES), productor del Festival Jazz al Parque, desconoce el público al que se dirige y por lo tanto no logra construir estrategias de comunicación acertadas para hacer del Festival, un ícono en la oferta cultural de la ciudad de Bogotá, que contribuya a los procesos de formación de públicos y audiencias.

2.2. TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO:

2.2.1. Oferta cultural: El conjunto de productos y servicios artísticos y culturales puestos a disposición de los habitantes de un lugar. La oferta cultural puede ser de origen

- público y de origen privado, y que en su conjunto copan la infraestructura de escenarios convencionales y alternativos. Esta oferta generalmente va desde las artes escénicas hasta la conservación de patrimonio.
- 2.2.2. Consumo cultural: La porción de la oferta a la que los ciudadanos acceden directa o indirectamente, pero que en cualquier caso afecta la dinámica de consumo de las personas que hacen parte de la plaza en la cual se presenta la oferta de productos y servicios culturales.
- 2.2.3. Políticas públicas de acceso al producto cultural: Compendio de reflexiones y acciones determinadas por los gobiernos (locales, regionales y nacionales) para poner al alcance de los habitantes de un lugar los servicios culturales y las manifestaciones artísticas, así como las disposiciones para contribuir a la producción de estos y estas a través del apoyo, estímulo y financiación de las iniciativas de las instituciones y gestores culturales.
- 2.2.4. Marketing cultural: Los procesos y estrategias diseñadas para la eficaz comunicación de la oferta y sus elementos. El marketing cultural debe mirarse como una tendencia del marketing en la que el objetivo principal es la búsqueda de la satisfacción de deseos naturales. Hay en esta tendencia del mercadeo una imperativa necesidad de impulsar las acciones de consumo, a través del diseño de plataformas de comunicación asociadas a las necesidades de las marcas, para difundir y expandir los productos y servicios de la oferta cultural y artística de un grupo social.

2.3. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO:

Vigencia: Las cartografías culturales del Ministerio de Cultura, han identificado a Bogotá y sus eventos al parque, entre ellos Jazz al Parque, como los eventos más representativos de la oferta cultural abierta en Colombia. Son de alguna manera referente de política pública de desarrollo de producto cultural con demanda activa y creciente.

Vitalidad: El público de un producto cultural con alta demanda, supone el desarrollo continuo de estrategias que afecten las dinámicas de consumo.

Oportunidad: Son muy pocos los elementos documentados de marketing cultural; y las empresas e instituciones responsables del desarrollo y ejecución de oferta cultural, están atentas a las pocas luces que puedan darles los gestores o investigadores de los comportamientos del consumidor de los productos específicos.

2.4. JUSTIFICACIÓN:

Los festivales al parque se han constituido en referente de oferta cultural pública y de consumo de productos culturales en la ciudad de Bogotá. Además han irradiado su capacidad de convocatoria y de formación de públicos para la cultura, a otras ciudades y regiones de Colombia.

Es necesario entonces que las estrategias de mercadeo que se emprendan para potenciar cada vez más estos procesos, específicamente para este caso el Festival Jazz al Parque de Bogotá, como uno de los productos culturales de mayor arraigo, partan de un conocimiento preciso del comportamiento, características y afinidades del consumidor.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Presentar una caracterización general del Festival Jazz al Parque, a partir del análisis de un perfil básico del consumidor enfocado en sus afinidades, y las estrategias planteadas por la organización gestora.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 5.6.1. Identificar las características específicas del consumidor del producto cultural Festival Jazz al Parque de Bogotá.
- 5.6.2. Reconocer el perfil de este consumidor en relación con su comportamiento sobre sus consumos culturales.
- 5.6.3. Identificar la reacción del consumidor ante las estrategias de mercadeo propuestas actualmente por el festival Jazz al Parque.
- 5.6.4. Sugerir una segmentación del mercado vigente para el Festival Jazz al Parque.
- 5.6.5. Determinar cual es la mezcla de mercadeo actual que realiza la organización del Festival Jazz al Parque como herramienta de mercadeo, de manera que, en un futuro, la organización pueda confrontar los hallazgos de afinidades y perfiles del consumidor de su oferta cultural, con las acciones de mercadeo que se plantea como gestora del evento.
- 5.6.6. Observar la validez del enfoque del evento en términos de su orientación, al mercado ó al producto.
- 5.6.7. Identificar los principales factores que afectan el proceso de demanda de la oferta cultural que plantea un festival como Jazz al Parque.

2.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El trabajo se desarrolla a partir de la realización de un estudio descriptivo, apoyado en herramientas cualitativas (entrevistas semiestructuradas) y cuantitativas (encuestas consumidor).

2.8. FUENTES DE INFORMACIÓN:

2.8.1. IDARTES. Como productor y promotor del Festival Jazz al Parque es nuestra primera fuente de información para conocer como han abordado el proceso de estructuración de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Jazz al Parque.

2.8.2. Público asistente a la versión número 15 del Festival Jazz al Parque, que se realizó en el Parque El Country de Bogotá, los días 11 y 12 de septiembre de 2010.

2.9. HERRAMIENTA:

La herramienta empleada es entrevista semiestructurada para la primera fuente de información y encuesta para el público (consumidor). A partir de allí se realiza análisis cualitativo de las entrevistas y cualitativo y cuantitativo de las encuestas realizadas al consumidor, para poder llegar a la caracterización del Festival de Jazz al Parque.

3. GENERALIDADES DEL ENTORNO DEL MERCADO DE LAS ARTES Y LA CULTURA.

El producto cultural difiere sustancialmente del producto tradicional, en tanto que son diferentes las formas de producción y de la misma manera, diferentes las formas de comercialización y diferentes las formas de consumo.

Mientras un producto de producción en serie, o como puede denominarse, un producto comercial, se produce con el fin de que sea consumido por muchos consumidores a la vez, y se realiza a través de diversos mecanismos, como la transformación de materias primas; el producto cultural es el resultado generalmente de un proceso creativo en el que intervienen personas a las cuales en muchos casos no les corresponde realizar la venta directa del producto o servicio cultural.

En el sentido estricto del concepto, la diferenciación entre el producto cultural y los demás productos y servicios, no corresponde a la denominación “comercial”, pues tanto el producto convencional como el producto cultural son susceptibles de comercialización, es por eso que resulta útil no referirse, como en el párrafo anterior, como producto comercial al producto convencional, pues también el producto cultural es un producto comercial.

Así como la situación de mercado para las empresas que venden productos convencionales, es determinante en la planeación de estrategias de comunicación, comercialización, distribución y expansión; para el producto cultural también lo es.

Hasta hace muy poco tiempo, el mercadeo de las artes y la cultura era un área inexplorada, poco estudiada y poco documentada, al tiempo que se mantenía de manera marginal en los análisis de entorno socio económico de las empresas y en general de los grupos humanos que analizan las ciencias económicas. Este desconocimiento y marginación se veía con mayor énfasis en América Latina, mientras en Europa y Asia ya se hablaba de un fenómeno que empezó a transformar el desarrollo social y económico de las regiones y los países. Ese fenómeno en auge y aún visto con cierto escepticismo es el de las industrias culturales y creativas, término acuñado por la UNESCO, y que aunque se presente como un mote capitalista para un sector tan amplio y abstracto, si sugiere una participación más activa de los actores socioeconómicos involucrados en el desarrollo de cada sector productivo de la economía de un país.

Las industrias culturales han jugado un papel importante en la historia de la consolidación de la identidad nacional de los países latinoamericanos. “Primero la industria de periódicos en el Siglo XIX y la del libro en las primeras décadas del siglo XX. El auge de la radio y la música popular en hacia 1930, el cine en las décadas de 1940 y 1950 y luego la televisión a partir de 1960 también cumplieron el doble beneficio de crear empleo y generar el imaginario cultural de la nación. Tango, samba, son y ranchera transpiran ritmos y movimientos asociados indeleblemente a la *argentidad*, la *brasileñidad*, la *cubanidad* y la *mexicanidad*”¹.

Sabido es que en la última década y media, la implantación del modelo económico neoliberal ha erosionado la participación del estado en el fomento de las industrias culturales. Con la

¹ Yúdice, George (2002). Las industrias culturales más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. Revista de Cultura Pensar Iberoamérica. OEI.

privatización de las telecomunicaciones, las estaciones radiales y los canales públicos, y la reducción de subsidios a la producción local, se ha visto la concomitante penetración de los conglomerados globales de entretenimiento, que no sólo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos sino que estrangulan gran número de productoras y editoriales, en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Se reduce no sólo la diversidad de la estructura empresarial, sino que se aminora la capacidad de gestión de lo local, pues las decisiones acerca de que productos culturales que se deben producir se ajustan a una lógica de la rentabilidad articulada desde las sedes de las transnacionales.

De manera entonces, que el asunto del mercadeo cultural ya no es solamente un globo al aire de un grupo de creadores excluidos con pretensiones empresariales, se trata de un renglón de la economía activo y determinante en el aporte al PIB de las naciones de todo el mundo, y para el cual se establecen a diario relaciones multilaterales entre naciones que cada vez más abren espacios para el intercambio de bienes y servicios culturales.

A nivel mundial, esta industria aporta el 7 % del PIB y alrededor del 11% del empleo (cifras del Banco Mundial). Mientras en Colombia, según estudio de la UNESCO con datos del Dane, aporta 3,21% al PIB y 5,8% al empleo. “El aporte lo hacen principalmente las industrias culturales, en donde se incluye a las empresas de radio y televisión, casas editoriales, publicidad, entre otras, y que representan un 1,49%”. Es necesario aclarar que sin la “cultura de la diversión”, el aporte al PIB sería muy pobre.

El sector crece en Colombia, evidentemente, pero tanto desde la academia que apenas tímidamente hace una apropiación limitada del asunto, hasta la política pública, el tema del necesario apalancamiento y estímulo al desarrollo de las industrias culturales está aún por explotar. Dice el profesor Jaime Alberto Arroyave de la escuela de ingeniería de Antioquia “Además, el presupuesto de inversión en este rubro es exageradamente bajo. ¿Tiene sentido que el gobierno haya invertido \$87 mil millones en 2011 y en la Cumbre de las Américas \$62 mil millones? Plata si hay, falta voluntad”².

En América Latina, las principales instituciones delegadas para convulsionar el panorama socioeconómico de la región, hacen más énfasis en el alcance, estímulo, y promoción de las industrias creativas y culturales, razón por la cual se establecen divisiones enteras con gran inversión en recurso humano, y por supuesto capital financiero para atender la demanda y contextualización de las industrias culturales.

El BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la OEI (Organización de Estados Iberoamericanos), por ilustrar el asunto con dos ejemplos representativos, han desarrollado modelos de fomento a las industrias creativas y culturales, que sirven de eje de establecimiento de políticas públicas y privadas para el desarrollo territorial de estas industrias.

En Colombia, Findeter, el principal impulsor de inversión en desarrollo, ha migrado gran parte de sus recursos financieros al cubrimiento parcial del déficit en desarrollo de industrias

² Arroyave, Jaime A. (2012). Entorno competitivo. U de Antioquia, U Eafit, Escuela de Ingeniería de Antioquia, El Colombiano.

creativas y culturales que aún tiene el país, y es esta financiera de desarrollo territorial, la que ahora quiere liderar el proceso de incremento gradual de la consolidación de este renglón económico del que sin duda Colombia obtendrá importante rédito comercial. También Bancoldex y Proexport hacen parte del grupo de entidades de fomento y banca del orden nacional que impulsan el desarrollo de plataformas de incubación de procesos de transformación productiva de las industrias creativas.

Findeter, la financiera de desarrollo territorial ha señalado como directriz a partir de la cual enfocará sus énfasis de la próxima década, el desarrollo de modelo de gestión en educación y cultura, con lo cual queda muy claro que es la hora de mercadear a gran escala los productos derivados de la transformación productiva de las artes y la cultura en Colombia especialmente, lo que conllevará pronto a estar a la altura de las demás naciones con recursos culturales abundantes como la nuestra, y por qué no, poner a Colombia a la vanguardia en la región.

El Departamento Nacional de Planeación ha establecido una política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia, a través de la formulación de un documento Conpes en el que se establece básicamente que “El objetivo central de esta Política es aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad. Se estructura en cinco líneas estratégicas orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales – especialmente para las empresas de menor tamaño del sector-, y a ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial. Se enfatiza también en el componente de formación del capital

humano de la industria, y en la promoción del uso de nuevas tecnologías. Por último, se propone una línea estratégica orientada a reducir la concentración regional de las industrias culturales, mediante el aprovechamiento del potencial local y de experiencias piloto que en ese sentido actualmente se están desarrollando en diferentes regiones del país”³.

Es una apuesta de nación, de la que se habla en términos de productividad, pero a la que aún hay que incorporarle otros elementos, entre ellos el mercadeo de las artes y la cultura. Para que exista un equilibrado desarrollo de la industria en relación con el alcance de su distribución y consumo.

³ Consejo Nacional de Política Económica y Social. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Documento Conpes 3659. Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia.

4. EL ENFOQUE DE MARKETING CULTURAL

4.1. LA IDEA DE EMPRESA CULTURAL:

Mientras que en el mercado de productos convencionales, las empresas están enfocadas al mercado; cuando hablamos de productos, bienes y servicios culturales, nos planteamos la idea de una empresa enfocada al producto. Esta afirmación parte del análisis de elementos que intervienen en la producción de un producto y otro.

En diversos textos que abordan la filosofía del marketing de las artes y la cultura, se asume la supremacía de la creación artística, del hecho artístico frente a la dinámica de mercado. Es decir, que primero está el artista como creador, y después si se pueden aplicar las diferentes técnicas de marketing que permitan llegar a los consumidores de la obra terminada.

Sin embargo, esta idea en la que el arte está primero, y el marketing es un conjunto de herramientas que permiten aproximar el hecho artístico a los consumidores se ha ido transformando a medida que va evolucionando la práctica y la teoría del marketing de las artes y la cultura.

En 1976 cuando comienza a documentarse la literatura del marketing de las artes y la cultura, el Arts Council y también en la misma línea de pensamiento acerca del tema, Diggle, consideran al marketing como una colección de técnicas que podrían ser fácilmente transferidas desde el sector comercial y utilizadas por las organizaciones artísticas para alcanzar un público más amplio e incrementar sus ingresos.

En aquella primera etapa se consideraba como punto de partida del marketing de las artes, el reconocimiento de la autoridad y autonomía de los artistas (Diggle, 1976). En términos generales, Diggle (1976) defiende la idea de que el producto artístico y quien lo hace (el artista) deben quedar al margen del marketing, delegando las labores de comercialización para los intermediarios (agente), cuya función debería consistir no solo en transportar los productos artísticos y formar un puente entre artista y audiencia, sino también encargarse de buscar y persuadir a las personas para que consuman arte. De este modo, las funciones específicas del marketing quedan reducidas a las actividades de promoción, merchandising, distribución, investigación de mercados, entre otros, una vez el producto artístico ha sido elaborado.

En la década del 80, comienza una nueva etapa de transformación en la concepción del marketing de las artes y la cultura, y en ella se otorga al marketing una posición de mayor relevancia en relación con lo sucedido en la década precedente; de manera que teóricos del tema como Robbins y Verwey en 1982, y Wyatt en 1983 relacionaron el marketing dentro de las artes y la cultura, como útil en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo el arte seguía siendo para ellos, lo primero, a pesar de que en ellos el estatus del marketing trascendía al punto de ser un sistema de procesos de gestión organizativa y un grupo de técnicas.

El arte y la cultura seguían siendo entonces para la década de los 80's una tendencia con orientación al producto, y el marketing se integraba de manera circundante como elemento que permitía, por ejemplo la identificación de segmentos de mercado y los esfuerzos de marketing para dirigirse a ellos. Tal es el caso de Mokwa, Nakamoto y Enis (1980,), que explican que el rol del marketing de las artes consiste en “encajar las creaciones e interpretaciones del artista con

una audiencia adecuada”⁴ (p.15) y no decir al artista cómo crear una obra. El autor Searles (1980) además de señalar la pertinencia del marketing en la identificación de segmentos de mercado y las herramientas para dirigirse a ellos, juzga inapropiado que la preferencia del consumidor dicte el diseño y desarrollo del producto pues es el artista quien debe hacerlo y no la audiencia. Quizá una excepción dentro de ésta década puede ser el trabajo de Melillo (1983) que, para el caso concreto de las artes escénicas, señala que “estas requieren de principios de marketing (y sus consecuentes procesos y técnicas) que pueden ser integrados dentro de su proceso creativo siempre y cuando sean adaptados antes de integrarlos”⁵.

Solamente en la década de los 90’s se habla con mayor amplitud de la orientación de las empresas culturales, y se establece un diálogo que interpela los sectarismos de los académicos que en las anteriores décadas soslayaban la relevancia del marketing en la concepción, investigación y desarrollo de las empresas culturales, de manera que es en esta década cuando la UNESCO cierra el paréntesis con la denominación, a la que ya nos referimos anteriormente, de Industrias Culturales y Creativas, como los bienes y servicios protegidos por derechos de autor.

En la década del 90, la filosofía del marketing promueve la idea de que el marketing también tiene que estar presente en el proceso de diseño y elaboración del producto, y ya no solamente constituye un grupo de herramientas para acertar en la definición de segmentos después de que la

⁴ Mokwa, M., Nakamoto, K. & Enis, B. (1980), Marketing management and the arts. En Mokwa, M., Dawson, W. & Prieve, E. (Eds.), *Marketing the Arts*, Nueva York, Praeger

⁵ Melillo, J. (1983), *Market the arts*, New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre.

creación artística ha sido hecha. Y algunos autores como Hirschman sugieren radicalmente que es el marketing el que debe ajustarse al arte en tanto que propone que conceptos tradicionales del marketing como audiencia o consumidor e intercambio, deberían ser modificados para dar cabida a los productos artísticos. Desde la perspectiva propuesta por Hirschman los artistas primero consumen sus propios productos y, si ellos los encuentran aceptables desde su ranking interno emocional y cognitivo, entonces los hacen disponibles al resto de los consumidores. En definitiva, Hirschman (1983) “pugna por un marketing centrado inicialmente en el producto, consciente de la condena que ello puede suponer por la doctrina”⁶ (Cuadrado & Mollá, 2000, p. 25).

Dentro de esta postura contraria a la orientación al mercado aplicada a las artes y la cultura se puede mencionar también la investigación de Voss y Voss (2000) quienes, al medir el impacto de la orientación al mercado y al producto sobre la venta de entradas al teatro, encontraron un efecto negativo de la orientación al mercado. Otros estudios, como los de Caust (2003) y Nielsen (2003), son aún más contundentes y ponen objeciones a la adopción del lenguaje y filosofía empresarial en las artes. Señalan que el uso de estas herramientas aumenta el riesgo de sacrificar el mérito artístico, y alertan de que el enfoque empresarial puede llevar a producir productos culturales orientados al mercado que al final puede que no sean los que la audiencia quiere o necesita, un efecto que otros estudios han llamado “el peligro o la trampa del marketing de las artes” (Boorsma, 2006). En la misma línea, Evrard (1992) plantea que el marketing en las artes

⁶ Cuadrado, M. & Mollá, A. (2000), *La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa*. Estudios sobre Consumo.

consiste en buscar un público para una obra y no en fabricar un producto para un mercado concibiéndolo como un marketing de oferta.

Se plantea entonces una cuestión fundamental para el desarrollo del presente trabajo, y que constituye una cuestión objeto de permanente análisis en la evolución del marketing cultural, y el desarrollo de las industrias creativas y culturales, y es, si debe adaptarse el marketing a la cultura, o si debe haber un modelo de marketing especial para las artes y la cultura que difiera del marketing aplicado a otros sectores.

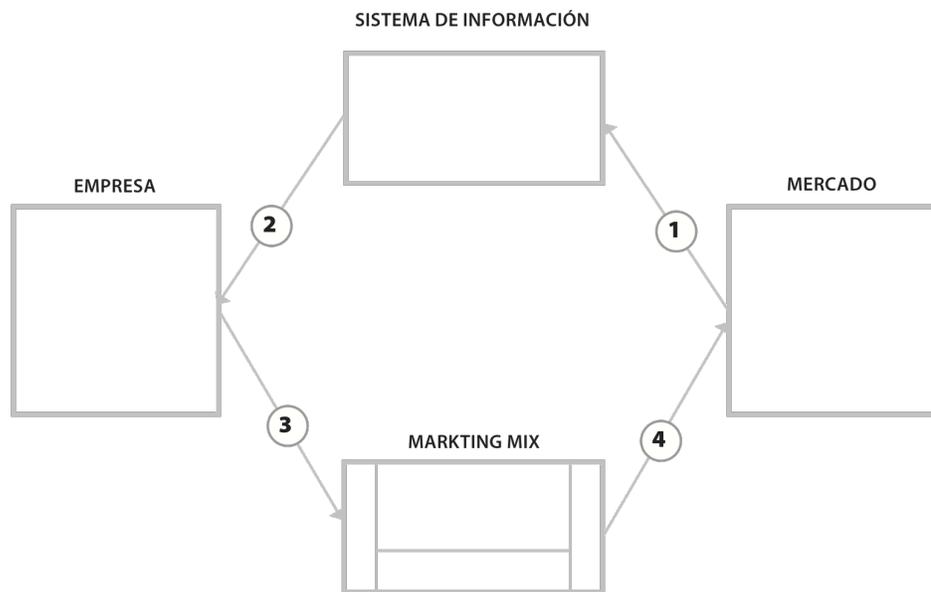
Colbert y Cuadrado, en su libro *Marketing de las Artes y la Cultura*, plantean un concepto para el marketing de las artes: “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales (marketing mix) con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”⁷ (p. 26).

La visión de Colbert y Cuadrado (2003) propone un modelo de marketing para las artes y la cultura distinto al modelo habitual aplicado a otros productos diferentes de la cultura pues, ya que, aunque ambos contienen los mismos componentes, estos autores consideran que el modelo habitual de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. Básicamente, estos difieren en sus procesos, pues mientras el modelo habitual parte del mercado, el modelo de las artes y la cultura parte del producto. Así, en una visión simplista, el modelo del

⁷ Colbert, F. & Cuadrado, M. (2010), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

marketing tradicional sería aquel en el que una empresa trata de conocer las necesidades de los consumidores y su capacidad para satisfacerlas mediante los sistemas de información de marketing y, posteriormente, se determinan los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Por tanto, la secuencia sería mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado (ver Figura 1).

FIGURA 1
MODELO TRADICIONAL DE MARKETING



Fuente: Tomado de Colbert y Cuadrado (2003; p. 29)

Por el contrario, en el modelo de las artes y la cultura propuesto por Colbert y Cuadrado (2003) el proceso de comercialización comienza en la empresa, con la elaboración o desarrollo

del producto. Modelo que respalda la visión de los teóricos que privilegian el producto y no al mercado. Posteriormente a la creación del producto, la empresa busca su segmento objetivo. En el siguiente paso la empresa trata de identificar su mercado potencial a través del sistema de información. Posteriormente el marketing mix pone el producto en manos de los posibles consumidores. En este modelo de marketing para las artes y la cultura, la secuencia se desarrolla entonces de la siguiente manera: empresa (producto)-sistema de información- mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado (véase Figura 2).

FIGURA 2
MODELO DE MARKETING PARA LAS ARTES Y LA CULTURA



FUENTE: Tomado de Colbert y Cuadrado (2003; p. 29)

Estas aproximaciones quizás no correspondan a la dinámica actual del mercado de las artes y la cultura, en donde al cine, por ejemplo, lo describe con mayor precisión el modelo de marketing con orientación al mercado, pues describe mejor su proceso comercial. En cambio la autonomía del arte como hecho romántico que debe omitir en su proceso de concepción las

directrices del marketing tradicional, es quizás lo que más ha permitido que los opositores a esta visión se detengan cada vez más en los puntos en los cuales la industria cultural se vuelve industria, precisamente por la orientación al mercado, no necesariamente renunciando al respeto de la expresión artística, sino combinando elementos de una y otra visión para crear un escenario – plataforma que defina con mayor exactitud o al menos con mayor ajuste a la realidad, lo que sucede en términos de la cultura como fenómeno universal que emerge desde la expresión humana más genuina hasta el panorama socioeconómico que define el desarrollo de segmentos enteros de población en el mundo.

Quizás convenga estar cada vez más atentos y abiertos de mente cuando de industrias culturales y creativas se trate, para poder ver con la amplitud debida, lo que representa indudablemente la “revolución de las ideas”, como foco de desarrollo humano en las naciones en donde se de la relevancia debida a las industrias culturales y creativas.

Y se ve entonces como se hace presente la literatura del marketing en la controversia y en el momento en que la discusión de la orientación del marketing de las artes y la cultura (orientación al producto y al mercado), se zanja con una perspectiva salomónica, en un momento ni siquiera tan reciente como para considerarlo tardío, más bien en un momento oportuno, que permite que desde aquel momento se avanzara, como ya se ha sugerido, en la construcción real de un modelo que se va adaptado en la línea de tiempo a lo que la propia dinámica de las industrias culturales y creativas exige para su bienestar.

“(…)ni una adherencia pura a la orientación al mercado, ni una orientación al arte (producto) pueden funcionar en el contexto de las artes escénicas donde ambos, artistas y audiencia, deben ser considerados. Así que es necesario llegar a un equilibrio entre los dos enfoques. Una mezcla que beneficie a ambos, oferentes y demandantes del producto... a través de la elección de ambos enfoques, el producto final es uno en el cual los dos conceptos se unen y se vuelven invisibles”⁸ (Scheff & Kotler 1996, p. 38).

En medio de una perspectiva postmoderna, en la cual existe una tendencia claramente definida hacia el mercado y el consumidor, se levantan las voces de otros estudiosos del marketing de las artes y la cultura, como Kotler y Scheff, para quienes el marketing de las artes debería, fundamentalmente, formularse preguntas tales como: ¿quién es el consumidor?, ¿qué es lo que genera valor para el consumidor? y ¿cómo se podría crear más valor para el consumidor? (Kotler & Scheff, 2004). Promueven una “mentalidad organizacional centrada en el consumidor, lo cual requiere que las organizaciones artísticas sistemáticamente estudien sus necesidades, percepciones y actitudes, así como sus preferencias y niveles de satisfacción y demás información que ayude a mejorar lo ofertado”⁹ (Kotler & Scheff, 2004). En general, asumen que el enfoque del valor para el consumidor, que ha sido demostrado con éxito para el mundo empresarial, es también la mejor aproximación para el marketing de las artes, *siempre que sea aplicado dentro de las restricciones artísticas*. En definitiva, tanto esta como las anteriores investigaciones (Scheff & Kotler, 1996; Butler, 2000; Kolb, 2000; Kotler & Kotler, 2001) postulan la libre creación de la obra por el artista y la independencia de la misma respecto a los consumidores, sin que ello signifique que se desarrolle una orientación al producto como señalan

⁸ Scheff, J. & Kotler, P. (1996), *Crisis in the arts: The marketing response*, California Management Review, 39

⁹ Kotler, P. & Scheff, J. (2004), *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Colección Datautor, Fundación Autor.

Searles (1980) Hirsch- man (1983) y Evrard (1992), sino que la aplicación del marketing en el sector de las artes debe buscar un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto por la integridad artística (Cuadrado & Mollá, 2000).

Como era apenas natural en la evolución de una disciplina en la que se vislumbra una migración consecuenta con la dinámica sociocultural y socioeconómica, la fase reciente en el enfoque del marketing de las artes y la cultura, defiende y sustenta la necesaria vinculación del proceso de marketing en el proceso de producción artística, y es en esta fase en la que se presenta al consumidor como un agente activo del producto artístico. Boorsma considera que “el consumidor juega un papel crucial en la etapa final del proceso de producción del arte. De esta manera, no solo lo ve como un complemento (y no una amenaza) al mérito artístico, sino que también cambia la visión de su actitud (de una pasiva a una activa)”¹⁰. Boorsma (2006) parte de una perspectiva relacional del arte. Perspectiva que considera que el arte es el producto derivado del trabajo artístico y la interacción social. Esta perspectiva relacional tiene importantes consecuencias en la teoría del marketing de las artes, pues la idea del consumidor como coproductor del arte obliga a redefinir el rol y alcance del marketing aplicado a este ámbito. Bajo esta perspectiva, los consumidores no pueden ser tratados meramente como tales. Además, advierte que la orientación al consumidor en un ambiente artístico no implica una orientación a sus necesidades, sino más bien una orientación hacia sus capacidades co-creativas. Finalmente, propone cuatro condiciones que deben ser tomadas en cuenta en el marketing de las artes:

¹⁰ Boorsma, M. (2006), A strategic logic for arts marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12,

- *El consumidor de arte es co-creador en el proceso total del arte, pero en ningún caso es co- diseñador del producto en término de su forma.*
- *El objetivo del marketing de las artes debería ser el apoyo y facilitación de la experiencia artística como el principal valor para el consumidor*
- *La selección de los consumidores de arte debería ser conducida por los objetivos artísticos.*
- *La medida del desempeño debería centrarse en la contribución a los objetivos artísticos.*

11

Desde este estudio se sugiere que las artes y la cultura jamás deben perder orientación al producto en la concepción del hecho artístico, so pena de padecer la existencia efímera que padecen aquellas manifestaciones que solamente se enfocan a los mercados transitorios y terminan siendo culturas del desarraigo, de las corrientes mediáticas ligeras y de las culturas que con sus manifestaciones, apenas animan cortos ciclos de adaptación temporal a la ebullición de las modas. Pero creo que también las manifestaciones de arraigo popular, requieren de espacio en las comunicaciones masivas, para que puedan seguir vigentes y no trasciendan solamente como simples memorias museológicas y vacuos y melancólicos armarios constitutivos del ancestro olvidado. “La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye sólo

¹¹ Boorsma, M. (2006), A strategic logic for arts marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12,

en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos” (García Canclini 1995: 106).

4.2. FINANCIACIÓN DE LAS ARTES Y LA CULTURA:

Hay que hacer una clara diferenciación entre la financiación de la cultura y el patrocinio de eventos. Por un lado, se habla de conseguir recursos para financiar iniciativas culturales que luego generan un impacto en cultura colectiva; algo así como promover la inversión en capital social que genera cultura colectiva. En este punto es importante plantear una visión perspectiva sobre el giro mental que sugiere Roberto Gómez de la Iglesia, en su Manual Práctico para la búsqueda de Patrocinio, y es el de pasar de la captación a la generación de recursos. Por otro lado, se habla de la necesidad de sostener la agenda cultural de los territorios o de optimizar a nivel de recursos la agenda de espectáculos y eventos culturales y artísticos que atienden una demanda efectiva.

En la primera noción, hay una clara orientación al producto, mientras que en la segunda, la orientación es al mercado. A la primera se suman las empresas desde sus objetivos corporativos de responsabilidad social empresarial, y las personas desde su espíritu filantrópico; a la segunda se suman las empresas que ven en los espectáculos la posibilidad de captar la atención de un segmento que se asemeja al de sus clientes actuales y potenciales, no obstante que en la mayoría de los casos, las marcas toman espacios de patrocinio parcial dentro de eventos que se programan por privados que atienden un público diverso y en los que inevitablemente se escenifican verdaderas batallas por la visibilidad y el protagonismo de las marcas patrocinadoras. Quizás no se logre abarcar muchos objetivos de mercadeo, pero al menos se hace parte de un espectáculo

que satisface a un grupo de personas que podrían en algún momento relacionar su experiencia cultural con la afinidad de las marcas patrocinadoras, o de alguna de ellas. Pero de ese tema vamos a hablar un poco más adelante en este trabajo, porque hay un capítulo del que he sido promotor y es el de los eventos a la medida del cliente.

La posibilidad que tienen las marcas de patrocinar eventos, puede trasladarse dentro de su plan de mercadeo, y dentro de sus distribuciones presupuestales, al segmento del BTL (Below the line), que en los últimos años ha estado tan de moda, y del que afortunadamente ya quedan pocos secretos por develar, pero que sin duda alguna sigue siendo uno de los medios más eficaces de interacción de las marcas con sus consumidores, por dinámico, por cercano, por asertivo y por creativo (en algunos casos). Pero yo quiero desligar contundentemente la idea de asociar el marketing cultural del BTL. Claro, un planner de BTL podría proponer, sugerir o incorporar en los planes de una marca, el patrocinio de una actividad cultural, y eso, más que capitalizarlo el marketing cultural, lo estaría capitalizando el marketing tradicional a través de las acciones BTL, pero la referencia es a la posibilidad de encontrar en las acciones culturales, verdaderas plataformas de visibilidad y de posicionamiento racional de las marcas, sin que se trate solamente de diseñar eventos culturales a la medida del cliente, sino de entender y sugerir con eficacia a las empresas que las relaciones del consumidor con el arte y la cultura son tan cotidianas y estructurales como la economía, que es en si misma un arte, visto desde el punto de vista antropológico, pues es sin duda alguna un determinante de los comportamientos humanos, individuales y colectivos. Es entonces esa naturaleza humana de las artes y la cultura lo que hace que las personas, como consumidores y sujetos de la comunicación, reciban con mayor

contundencia y disposición los mensajes que una marca o producto quiera transmitirles, cuando esa marca o producto se impulsa en la plataforma del producto cultural o artístico.

Muy poco se ha escrito en relación con la financiación de proyectos o iniciativas culturales y artísticas, y es precisamente esa una de las principales limitaciones a la hora de realizar análisis sobre este tema específico. En este punto del trabajo se hace un breve análisis de cómo la cultura, a pesar de que ha ido ganando pequeños espacios en los rubros de inversión de las empresas en el mundo entero, y en significativa menor proporción en Colombia, aún tiene una tarea por adelantar en términos de la consolidación de sus músculos comerciales.

La responsabilidad social, los patrocinios y el mecenazgo, son las fuentes de financiación de los espacios culturales, de las expresiones artísticas y de los escenarios que albergan las artes escénicas. Tomaremos como ejemplo el caso del Centro Cultural Biblioteca Pública Julio Mario Santo Domingo en Bogotá, que a través del modelo (sui generis para el caso de la cultura en Colombia) de alianza público - privada obtiene importantes ventajas respecto de otros centros culturales y otras empresas culturales y artísticas del país.

Lo que hace el Centro Cultural Julio Mario Santo Domingo es desarrollar con su equipo humano un proyecto con potencia artística que trascienda no solo artística y mediáticamente, sino que se convierta en referente latinoamericano como espacio consagratorio desde el punto de vista de su agenda de espectáculos en sus dos salas, la del Teatro Mayor y la del Teatro Estudio. Una vez se lanza la apuesta, se pone en marcha un proyecto paralelo en el cual se diferencia lo que debe vincularse a los proyectos de responsabilidad social empresarial, lo que debe dirigirse a

las grandes empresas del país y lo que debe presentarse a los pocos mecenas con que cuenta la ciudad y el país. Todo ello desde la dirección de responsabilidad social, patrocinios y mecenazgo. Por qué los tres frentes en la misma instancia administrativa?, porque sin duda es mucho más preciso que un mismo equipo humano identifique la dinámica de mercado en la que puede insertarse cada una de las apuestas del Centro Cultural, y porque se tiene un feed back permanente de lo que cada espectáculo representa en términos de rédito corporativo, de posicionamiento, o comercial para las marcas a las cuales acuden a presentar su oferta comercial, o de donación.

Es una época en la que la responsabilidad social, la sostenibilidad ambiental y las posiciones empresariales altruistas toman una mayor dimensión, mientras que en proporción inversa, el mecenazgo es cada vez más escaso, y responde más, desafortunadamente, a acciones de prestigio social, que a verdadero compromiso con las artes y la cultura. Pesa más la recomendación y el favor intencionado, que la convicción en el artista, su obra y su proyección.

Vemos entonces que a pesar de que es la bandera de patrocinios la que sostiene la estructura de esa área administrativa del Centro Cultural Julio Mario Santo Domingo, hay una certeza a partir de la cual ellos saben que así sea en una proporción muy pequeña, es desde la orientación al producto que puede retornar el interés por el mecenazgo, aunque sea porque aquellos mecenas recreen nostálgicamente en las butacas del Teatro Mayor, la ebullición del arte y la agenda prolífica en grandes espectáculos artísticos de otras décadas, y que gracias a una apuesta arriesgada como la del Julio Mario Santo Domingo pareciera regresar. Pero el Centro Cultural Julio Mario Santo Domingo parece ser un oasis en medio del desierto, porque el panorama para

la mayoría de organizaciones culturales, artistas, y escenarios no se vislumbra muy alentador en términos de su financiación a través de patrocinios.

Eventos como los festivales al parque en Bogotá, han padecido las vicisitudes de pertenecer a instituciones que dentro de su vocación y estructura organizativa no tienen implantado ningún esquema que subsane la falta de recursos para su funcionamiento y producción.

En la calle se escucha decir: “eventos si hay, lo que no hay es quien los apoye”, y ante esa sentencia popular, poco es lo que desde el marketing de las artes y la cultura se ha hecho con contundencia, quizás porque se ha eludido el análisis del contexto microeconómico en relación con los públicos, y el macroeconómico en relación con la crisis de las empresas que están más preocupadas por su supervivencia económica que por vincular su imagen a la cultura y a las artes.

Como se señala en la introducción de este trabajo, es global la preponderancia de las industrias culturales y creativas, lo que hace que el giro ralentizado de estatus de la cultura a través de su industrialización, parece que comienza por lo público y por los organismos multilaterales que perfilan los énfasis que se hacen en aras de obtener mejores cifras sobre desarrollo humano. Ese paso se está dando, y eso es una señal inequívoca de que las industrias culturales pasaron de ser una inquietud a una apuesta de presente y de futuro, como vocación definida globalmente para crecer en desarrollo humano y en sostenibilidad de las regiones, al tiempo que generan riqueza a los países en las que tienen apoyo decidido y sus estrategias van rodeando paulatinamente el desarrollo de estas industrias.

De manera que la respuesta a ese paso que aquellos que tienen la “sartén por el mango”, y la capacidad de maniobra, que son las políticas públicas, y las corporaciones de fomento influyendo con recursos en la superación del déficit en procesos culturales y en infraestructura cultural y artística, es nada menos que la profesionalización del marketing cultural para captar de manera eficaz los recursos que permitan un equilibrado crecimiento del sector, y que permitan la generación permanente de estrategias para realizar el giro mental de la captación a la generación de recursos para aquellos que realizan inversiones en cultura y artes.

En el ejercicio de más de 15 años llevando a cabo actividades culturales, conociendo el entramado del marketing cultural y buscando financiación para la cultura, se ha podido constatar que las empresas tienen una orientación especial a visibilizar sus esfuerzos de mercadeo a través de la participación en eventos de alto alcance mediático o eventos masivos, y esas mismas empresas, además de otras que dirigen sus productos a nichos de mercado más específicos, en ocasiones prefieren realizar casi por encargo las acciones culturales con las que impactarán a sus clientes. Esa forma de mercadear la cultura también paga, pero es menos consistente que aquella que sugiere que es el marketing cultural el que tenga la capacidad de leer el enfoque de las empresas, sus objetivos de mercadeo, su target, y ponerlas en interacción directa con la idea de la cultura como encuentro cotidiano de los consumidores, para hacer una oferta diferencial y que logre impacto y recordación de la mano con el éxito y el reconocimiento del hecho artístico y cultural.

En el manual práctico para la búsqueda de patrocinio del señor Roberto Gómez de la Iglesia, hace alusión a este tema de la siguiente manera “por ello cada vez más hemos de ser diseñadores

a medida, sastres que confeccionan propuestas ajustadas a las necesidades de nuestros patrocinadores (y de sus públicos) más que exploradores ansiosos de dinero empresarial (más o menos pecaminoso según el punto de vista de algunos “culturetas”...) para nuestras creaciones. Y sin embargo no hemos de renunciar a poder llevar a cabo nuestros proyectos creativos, entre otras cosas porque es esa creatividad la que resulta altamente atractiva para las empresas”.

4.3. TOP OF HEARTH

A partir de la afirmación de que “para generar ingresos es necesario generar valor”, surge la inquietud sobre ¿cómo se genera valor desde el marketing cultural?, sobre todo si no se tiene clara la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing cultural. Antes de este punto, ya se ha mencionado de muchas maneras y a través de claros ejemplos concretos, como se establece dicha diferencia. Pues bien, el hecho de posicionar un producto cultural y no necesariamente centrarse en el incremento de ventas de un producto, hace que se pueda decir que hay un detalle especial en medio de todas las herramientas que ofrece el marketing cultural.

Como también ya se ha dicho, la cultura es una expresión genuinamente humana, que el marketing debe entender como tal, para transformar cada momento de relacionamiento de una marca con el público en una experiencia que atrapa, y que trasciende el hecho artístico.

Cuando en un espacio artístico y cultural hay un consumidor, debe mirarse antes que esa condición, la condición humana, y entonces allí se logrará transmitir un mensaje aún más contundente, por la posibilidad que se tiene de entregarlo en espacios de propensión no al consumo, sino a la expresión de sus más primarios comportamientos y sentimientos.

El acierto en el tratamiento de los mensajes en medio de las acciones artísticas y culturales es algo que aún el marketing tradicional no ha sabido abordar. Porque cuando tienen a los públicos dispuestos a dejarse tocar, es cuando de manera invasiva e intrusiva ponen allí las marcas y los anuncios. Entre más grande el merchandising, mejor, es lo que piensa la marca desde la visión tradicional. En cambio, entre más cálido y más oportuno sea el mensaje de la marca, más recordación va a generar, es lo que piensa la marca desde la visión del marketing cultural.

Si en el marketing tradicional la inversión en medios, la contundencia en calle a través del BTL, la implementación de estrategias digitales agresivas, y la acertada distribución de los productos de la marca que lo ponen al alcance de los consumidores, es una eficaz manera de lograr para la marca el Top Of Mind, en el marketing cultural debe existir otra prioridad, y es la que se describe a continuación.

Cuando un espectador de una actividad artística o cultural asiste a ella, lo hace movido por el deseo de satisfacer su necesidad cultural, y esto se refiere a que un espectáculo teatral, o un concierto, o una exposición, o cualquier evento al que decide asistir, lo convoca; bien sea por la expectativa mediática que el espectáculo genera, o por afinidad particular, por evocación de un momento de vida, por posibilidad de encuentro con amigos o parejas, pero finalmente no lo hace por obligación. El objetivo del espectador es poder llegar al momento del espectáculo y por supuesto lograr verlo, y muy especialmente lograr sentirlo, tener una experiencia artística. Cuando al evento al que asisten los espectadores, en el número que sea, tiene el asocio o patrocinio de una marca o de varias, el marketing cultural tiene allí un momento de verdad para,

entre otras cosas, establecer claras diferencias en relación con el modelo de gestión del marketing tradicional.

La manera de comunicarle a los espectadores (consumidores), que ese espectáculo esperado por quienes acuden a él, que esas marcas son las marcas gracias a las cuales están allí disfrutando de su esperado espectáculo, que entre muchos eventos fue ese el que la marca eligió para patrocinar, porque el artista y el público merecen ese momento de comunicación, y sobre todo que la marca llega ni antes ni después, sino en el momento preciso para que no tengan que esperar más, para que quizás un ciclo generacional tenga allí una frontera, y para permitir que el espectador tenga una experiencia cultural intensa, de la mano de las marcas, sin que ella se interponga, sino que acompañe el momento, que no sea intrusiva, sino cercana. Porque el espectador seguro se convertirá en consumidor, cuando perciba la sutileza y acierto de la marca, y cuando recuerde que gracias a esas marcas tuvo una experiencia cultural inolvidable. Porque los espacios culturales y las manifestaciones artísticas son momentos únicos para manifestar el compromiso de las marcas con los consumidores, antes que su deseo de venderles productos, porque es un compromiso con la persona, con su momento de expresión genuino, es el momento propicio para amplificar su compromiso con el país y las expresiones culturales de un segmento, y eso es verdadero Top Of Hearth.

5. LA CULTURA COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN

5.1. EL PRODUCTO CULTURAL Y SU CIRCULACIÓN ENTRE LOS PÚBLICOS:

Cada vez más se extiende la circulación de las artes y las manifestaciones culturales entre regiones, ciudades y países, no solamente porque algunas manifestaciones artísticas que incursionan con fuerza en los mercados internacionales tienen la posibilidad de interacción con otros públicos, sino porque la conexión global a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, facilitan la aproximación de los productos a los mercados.

El consumo segmentado, la fragmentación de las ciudades, y el desplazamiento de personas a las grandes ciudades o a otros países, hacen que las culturas ya no sean solamente locales, y por el contrario el sincretismo cultural favorece la expansión y propagación de las culturas a través de las fronteras y a través de las idiosincrasias fragmentadas., “Podría decirse que cada vez más son las comunicaciones masivas que proporcionan el advenimiento al patrimonio común, ese acervo de tradiciones y creencias desde el cual se puede mantener el diálogo que a su vez reproduce simbólicamente a la comunidad. De ahí que la definición que se propusiera en el encuentro Mondiacult de UNESCO en México tenga que pasar por la mediación de las industrias culturales: “La cultura...puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO 1982)”¹².

¹² Yúdice, George (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. Revista de cultura Pensar Iberoamérica. OEI

En este sentido, la circulación de las manifestaciones culturales alcanza mayores desarrollos en los países en los cuales existen políticas públicas y privadas encaminadas a la expansión de las industrias culturales. De manera que los conglomerados de entretenimiento de las grandes potencias, son los que predominan en el concierto de las industrias culturales, opacando con su poderío comunicacional, la posibilidad de que se establezcan diálogos interculturales reales, en los que las posiciones relevantes las tomen aquellas manifestaciones que transmiten los valores y experiencias de una cultura en interacción directa con otra.

“Es esto justamente lo que está en riesgo con la transnacionalización promovida por los conglomerados de entretenimiento. De ahí la necesidad de políticas culturales ya no sólo nacionales sino también regionales y supranacionales, que faciliten la creación de mercados en los que se intercambien los productos de agentes culturales residentes en diversos países. Pero esta integración cultural no puede limitarse a la lógica económica de comercio que deriva de la globalización liderada por Estados Unidos. Lo que se propone aquí es otro tipo de intercambio: de valores y experiencias, que se comunican mejor en las artes y las industrias culturales que en cualquier otro medio”¹³.

El reconocimiento internacional, a casi todos los niveles, de las industrias culturales y creativas, en las que subyace claramente la necesaria circulación, propagación – comunicación y comercialización del producto cultural, hace que cada día sea más importante la inserción del marketing cultural en el proceso de consolidación de esta industria, de hecho, no hay industria

¹³ Ibid.

cultural y creativa, si no tiene incorporado en si un modelo de marketing que la fortalezca, la proyecte y la ponga en circulación.

Cada industria cultural y su producto debe establecer cual es el alcance y proyección que requiere o puede tener. De esta manera el producto cultural tendrá un espectro desde el cual pueda generar impacto en el segmento determinado, pero un espectro dinámico que entre en diálogo con otros productos culturales, y lo más importante, con otros públicos, y otros segmentos permeables por las condiciones de comunicación de las industrias culturales y creativas, que como hemos visto, cada vez tienen una mayor capacidad de afectación en las comunidades.

Una de las tareas del marketing cultural es contrarrestar la expansión “involuntiva” de las grandes industrias del entretenimiento que circulan con paso avasallador en los terrenos que deberían estar dispuestos para las manifestaciones culturales y artísticas que relatan la identidad de los pueblos, y que han incursionado en la dinámica de globalización en la que el producto es homogéneo, y se difunde a instancias de los grandes capitales, y en detrimento de la calidad artística y cultural que encarna el producto cultural, que no es lo mismo que el producto de entretenimiento.

La combinación de formas de posicionamiento y de integración entre productos culturales, sin duda facilitan su circulación, tal es el caso de las ferias de mercado en donde conviven plataformas de entretenimiento y de artes, para presentar con un mismo esfuerzo comunicacional, sus tendencias, sus alcances y sus enfoques, de manera que los mercados tengan en un mismo espacio, un universo plural desde el que puedan elegir que productos deben circular

hacia sus públicos. El South by Southwest (SXSW), en Austin, Texas, es un buen ejemplo de estas ferias en donde las últimas tendencias en música, arte, entretenimiento y multimedia, se ponen en la escena para los grandes compradores de cultura y entretenimiento, al tiempo que los grandes medios dan cubrimiento al acontecimiento con pequeños énfasis regulados por las compañías a las que pertenecen.

“La diversidad y la multiplicidad de escalas son una condición para cualquier estrategia de desarrollo sustentable en la región. Ello incluye a minorías étnicas, pequeños países, los modelos institucionales de servicio público y de tercer sector, y las pequeñas y medianas empresas, que suministran fuentes de empleo y de renta para amplios segmentos de la sociedad, amenazados por los procesos de concentración económica transnacional.

El diseño de políticas culturales a escala regional debe tener en cuenta las asimetrías entre los grandes países de la región y los más pequeños. No es lo mismo formular políticas culturales para países de las dimensiones de Brasil, México o España, que para países con menores recursos, como Perú o Colombia, o para los más pequeños en términos territoriales y demográficos, como los países de Centroamérica y el Caribe.

Por tanto, es importante que en los acuerdos regionales (Mercosur, la Comunidad Andina, y en las negociaciones del ALCA) o en foros multilaterales, como la OEI, se establezcan políticas especiales o de discriminación positiva a favor de los países pequeños, con menores condiciones de desarrollo. Por añadidura, habría que establecer políticas internacionales para facilitar la formación de redes regionales entre países pequeños, que no tienen una equivalente infraestructura productiva ni las mismas condiciones de distribución o ni siquiera un público

interno suficientemente grande para amortizar los costos de la producción o la gestión cultural”¹⁴.

Hay un esquema de circulación de productos culturales que emerge en la última década y es el de la organización de circuitos internos. De esta manera se agrupan artistas de un mismo género para abrir pequeños espacios de actuación en los que van nutriendo procesos de formación de públicos, que a futuro garanticen la solidez de un mercado para cada una de las artes que realizan ese ejercicio de creación de sus propios mercados de circulación. Un caso local relevante es precisamente el del Jazz en Bogotá, que a través de los emprendimientos de diferentes gestores (bares, instituciones culturales, colectivos musicales, disqueras independientes, tiendas de música, entre otros), han dinamizado la escena del Jazz en la ciudad, y han permitido que tanto los maestros consagrados como los grupos emergentes, tengan la oportunidad de comparecer ante pequeños públicos que animadamente concurren y se multiplican a través de la viralización de la información en redes sociales, y por ser un microentorno cultural, con el eficaz voz a voz. A este ejemplo de circulación local, se suma el esfuerzo de los festivales de Jazz que se realizan en Colombia, y especialmente en Bogotá; así, los artistas invitados a los festivales de Jazz del Teatro Libre de Bogotá, al Festival de Jazz al Parque, a los Teatros Jorge Eliécer Gaitán, León de Greiff, Teatro Mayor, entre otros, encuentran una escena dinámica en la ciudad, y en su gremio circulan en primer lugar, la información de la favorabilidad del proceso del jazz en Bogotá, lo cual hace que la ciudad se convierta de manera creciente en parada obligada de los grandes artistas y espectáculos de Jazz mundial a los que hace apenas una década hubiera sido impensable asistir.

¹⁴ Ibid.

Siempre quedan manifestaciones culturales, artistas y productos culturales desatendidos por la industria, y es entonces cuando surge la necesidad de asociación y de utilización y optimización de los recursos de los que se dispone y que hacen parte integral y fundamental de los nuevos lenguajes de comunicación cultural, y que son a su vez oportunidades de comunicación global. Hasta el más pequeño y desconocido grupo musical, hasta el más emergente bailarín, puede establecer contacto con los agentes de la demanda a nivel mundial, gracias a la posibilidad que ofrecen las redes sociales, el Internet, y la expansión de las comunicaciones virtuales. De manera que la idea de circulación de las artes, la cultura y sus productos, está necesariamente ligada a la visualización de los entornos de circulación adecuados, sin que ello quiera decir que establecerse solidamente en un mercado local, impida su trascendencia hacia lo global. De todas maneras, la internacionalización de las artes depende de la necesidad de consumo en otros contextos y el referente en muchos casos estará asociado a la calidad del producto cultural, a su divulgación internacional, al reconocimiento del emprendimiento cultural que contiene al producto, y al auge de una tendencia que haya entrado en interacción con las industrias del entretenimiento, como en el caso del mercado de la música, en el cual Colombia cada día gana terreno y se hace más visible en los mercados europeos, asiáticos y centroamericanos, gracias al interés de bookers internacionales que incorporan en sus portafolios, a los grupos colombianos que tienen en su espectáculo, calidad, acervo, puesta en escena, y algunos elementos afines con otras culturas. El esfuerzo lo deben hacer las industrias culturales en Colombia, para lograr hacerse visibles, porque así como las músicas del Atlántico, las de fusión de los litorales, la de marimba, por ejemplo, tienen un espacio ganado y creciente en el contexto internacional, la andina colombiana

sigue relegada, pero con las mismas oportunidades de las que ya han dado un paso adelante hacia la transformación productiva de su industria.

5.2. PRODUCTO CULTURAL Y LA MEZCLA DE MERCADEO:

Ya se ha dicho en este texto que, el producto cultural tiene indeterminados entornos de circulación, y que esos entornos se van configurando en la medida en que las industrias culturales y sus herramientas de marketing cultural proveen alternativas para poder estar activos en los mercados culturales y de servicios de entretenimiento.

Dentro de las múltiples herramientas que presenta el marketing cultural, hay una en la que se hace especial énfasis, en tanto que es la que permite mirar de manera latente el resultado de este trabajo, y es la mezcla de mercadeo. El siguiente capítulo habla, del perfil del consumidor de Jazz al Parque, pues bien, ese perfil va a permitir que a partir de unas breves conclusiones, la institución responsable, si así lo quiere, pueda establecer con acierto una mezcla de mercadeo que permita que el marketing cultural opere en este caso a favor de uno de los eventos más representativos de la cultura urbana de la ciudad de Bogotá.

Entonces, la mezcla de mercadeo es para este y para muchos casos uno de los puntos clave de la justificación del marketing cultural y un recurso sin el cual las industrias culturales y creativas y sus productos culturales, no podrían establecer objetivos de alcance, productividad, circulación, segmentación y comunicación. La mezcla de mercadeo para el producto cultural parte de la definición del mercado, el cual está compuesto por el grupo de posibles consumidores que necesidades culturales que puedan ser cubiertas por los productos culturales producidos. La

demanda será entonces el público, ú otros agentes. “Las organizaciones culturales tras analizar los segmentos del mercado identifican una clientela conformada por aquellos individuos que aprecien las características de su producto”¹⁵.

Al igual que las empresas comerciales, las industrias culturales, tienen el mismo desafío en relación con el equilibrio en la combinación de las variables que determinan el éxito del plan de mercadeo de la empresa y del producto. El equilibrio, en una y otra será lo que permita la incursión exitosa en el mercado y la clave para el éxito del plan.

Se pueden y deben establecer indicadores a partir de la determinación de las que son conocidas como variables controlables, y a estas corresponden los componentes de la mezcla de mercadeo, pues al igual que en el planteamiento de la estrategia de mercadeo tradicional, la competencia es una variable semicontrolable y el entorno una variable incontrolable.

El Producto: es la primera variable de esta mezcla de mercadeo, y corresponde evidentemente a la estructura central de las industrias culturales, porque es el hecho artístico, la obra o creación artística. “En este libro, el término producto se usa en su sentido más amplio para abarcar a los bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas. En nuestro caso, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición , un disco, un libro o un programa de televisión”¹⁶.

¹⁵ Colbert, F. & Cuadrado, M. (2010), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

¹⁶ Ibid.

Hay una particularidad en este caso en relación con el producto, ya que dentro de las industrias culturales, cabe recordar, que aún está vigente un debate abierto acerca de la entidad del marketing como sujeto activo en el proceso de desarrollo de la industria cultural. Y si en el entorno competitivo hay diversidad de criterios en torno al abordaje primario del hecho artístico respecto del marketing cultural, se encontrará que para algunas empresas culturales el producto es aún más relevante, dependiendo de si es una empresa orientada al producto y no claramente al mercado. Para unas empresas entonces, el producto será la primera variable de la mezcla de mercadeo, y es para aquellas con orientación al mercado; pero para otras antes que la variable controlable de marketing, es su realización artística en si, y es para aquellas con orientación al producto, para las cuales las herramientas que proporciona el marketing cultural, intervienen con posterioridad al hecho creativo.

El Precio: Para el caso de las industrias culturales es necesario tener en cuenta que se valora de acuerdo con lo que estima el creador que ha invertido en la obra, pues muchas veces el precio para que los consumidores accedan a la creación es gratuito, pero inclusive en aquellos casos, hay un precio de obra que es necesario estimar para poder establecer de que manera se emprenden las gestiones comerciales y de búsqueda de patrocinios.

No siempre el precio se traslada al consumidor, que en este caso es el público, porque hay políticas públicas en algunos lugares que permiten que los costos para el público sea subsidiado, y en esos casos el precio del que hablamos es bidireccional, pues el costo de producción puede captarse tanto de la gestión de patrocinios, como de la gestión pública que también traslada recursos a los agentes de la oferta, o productores de la creación artística o espectáculo.

“El importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su coste de fabricación. Lo mismo puede afirmarse respecto al valor atribuido al producto. En este sentido, el precio de una entrada de cine no se corresponde con los costes de producción de la película. De manera contraria, la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Una obra de arte, por ejemplo, podría alcanzar un precio elevado que no tuviera nada que ver con el coste de su realización. El precio más justo es, con todo, aquel que el consumidor está dispuesto a pagar. Es el precio que una organización debería utilizar para desarrollar sus estrategias”¹⁷.

La Distribución: Es la acertada elección del canal a través del cual se transmite una actividad cultural o un producto cultural o artístico. Algunas exigen un mayor esfuerzo logístico en su colocación, tal es el caso de los espectáculos escénicos (obras teatrales, conciertos, espectáculos de circo, danza, etc.), pero incluso en estos casos la distribución, referida al punto en el que se pondrá al alcance de los públicos. Para el caso de otros productos culturales ú obras artísticas, el proceso de planeación de la distribución se asemeja más al de las empresas tradicionales, aquí podemos hablar de la distribución de un disco, o de un libro, para lo cual es determinante el acierto en la selección de los canales que lo colocarán en manos de los compradores. También cuando se habla de infraestructura cultural se debe tener en cuenta la variable distribución que se renombra acá como localización, pues claramente de la localización de los espacios culturales depende el éxito de su convocatoria y audiencia.

¹⁷ Ibid.

La Promoción: completa esta variable la mezcla de mercadeo del producto cultural. Aquí se habla de la manera en que comunicamos que el producto cultural existe, y que está a disposición de los consumidores. Pero lo más importante para la estructuración de este paso de la mezcla de mercadeo es el conocimiento riguroso del mercado al que se dirige el producto, para poder establecer códigos de comunicación que deben incorporarse en la creación y desarrollo de los mensajes que acompañan las campañas promocionales que se completan con el ruido publicitario, la gestión de relacionamiento de la actividad o producto cultural y la generación de ambientes favorables alrededor del hecho creativo, de manera que la actividad promocional tenga mayor alcance y trascienda el público objetivo inicial que son los espectadores, y llegue hasta los patrocinadores, lo que garantizaría un éxito rotundo de la aplicación de las herramientas del marketing cultural.

6. PERFIL SOCIO CULTURAL DEL CONSUMIDOR DE JAZZ AL PARQUE

6.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA MÚSICA EN BOGOTÁ

La música es sin duda, y de acuerdo con estudios realizados por Naciones Unidas, UNESCO, y algunos otros organismos con alcance global y macroeconómico, la manifestación artística más popular en el mundo, y la que al lado de la industria editorial aporta más recursos a la economía de los países del planeta. Desde una perspectiva particular y con el aval de 20 años de trabajo ininterrumpido en los asuntos culturales, se puede afirmar que la música es la manifestación artística que más personas convoca en todos los escenarios, y es la que más capacidad de comunicación con grandes y pequeños colectivos tiene.

Su mercado es un entramado complejo en el que confluyen estructuras de muchos tipos, simples y complejas y que al final de su integración, cooperación e interacción, constituyen la industria creativa más poderosa del mundo.

Esta ciudad compleja, diversa, en ocasiones hostil, que no refleja el pensamiento de una zona, sino de muchas, es en definitiva una ciudad cosmopolita, una gran urbe multicultural.

En el proceso de determinar las características del mercado de la música en Bogotá, se podrán establecer tendencias que permitan identificar acciones diferenciales y/o correctivas de acuerdo con la dinámica actual y sugerirá a la organización responsable de los eventos al parque más representativos, como hacerse líder en el contexto de esta ciudad con características especiales en su mercado musical, amplio, y que se parece al de muchos otros lugares, pero que en algunos aspectos es único.

- El mercado de la música en el mundo está representado básicamente por el espectáculo en vivo y por la industria discográfica. En Bogotá el panorama del mercado de la música se ha transformado en los últimos años, al punto que la industria discográfica se ha rezagado y el espectáculo en vivo se ha incrementado en proporciones completamente inversas.
- Para la ciudad, son referentes de vitalidad musical y de actividad de la escena, los eventos distritales que se ofrecen de manera gratuita, entre ellos, sin duda, los de mayor vigor, los que gozan de mejor reputación y reconocimiento son los festivales al parque. Estableciendo un ranking de preferencias, medidas estas por su convocatoria, primero está Rock al Parque, seguido de Salsa al Parque, Hip Hop al Parque, Jazz al Parque, Ópera al Parque, y Colombia al Parque.
- La escena en vivo de los bares está parcialmente activa, y solamente funciona para algunos géneros, entre los más vigentes están los de rock, los de jazz y fusión, y los de salsa. Los demás géneros tienen pocos circuitos de presentación, y algunos de ellos se ven afectados con medidas como la ley zanahoria, como en el caso de los grupos de cuerda, de música tradicional o conocida como música vieja, y los mariachis. Aunque estos últimos permanecen activos en el circuito de serenatas y eventos sociales y familiares.
- Han ganado espacio las iniciativas culturales juveniles a nivel de espectáculo en vivo, que se realizan en espacios no convencionales, los cuales son transformados y dispuestos temáticamente para albergar públicos más diversos, para los cuales hay también oferta cultural diversa. No solamente asisten a un concierto con unos grupos determinados, también se mezcla allí amplia oferta gastronómica, feria comercial con intercambio de

productos y servicios de la música y las artes. Un ejemplo de este tipo de nuevos escenarios es el festival Nemcatacoa, y el festival Estéreo Picnic.

- La oferta de conciertos se amplía en lo que se refiere a espectáculos de sala, pero simultáneamente los precios de los espectáculos se incrementaron, al punto que son pocos los eventos de pequeña y mediana envergadura que tienen éxito económico derivado de los ingresos por ventas de boletería.
- Con la nueva ley de espectáculos públicos se generó un estímulo para la producción de espectáculos de pequeña y mediana envergadura, cuyos costos de boletería son inferiores a \$80.000 por persona en cada espectáculo, lo que permite que en el corto plazo se pueda ver un notorio incremento en el número de espectadores que asisten a los conciertos y espectáculos musicales programados en las salas de la ciudad.
- Se percibe, casi como una queja generalizada, que los teatros son de acceso limitado para las personas que tengan altos ingresos, ya que los costos de boletería no permiten, en muchos casos, que el público de bajos ingresos pueda asistir a los espectáculos de mayor calidad artística.
- La oferta de programación musical gratuita se ha incrementado en cantidad, pero no en calidad, y los grandes espectáculos no son subsidiados ni por la empresa pública, ni por la empresa privada, de manera que continúan siendo un privilegio de pocos.
- La infraestructura disponible en Bogotá para espectáculos musicales es insuficiente y de mala calidad. A las dificultades de préstamo del Estadio Nemesio Camacho El Campín, se suma el avanzado deterioro del Coliseo cubierto El Campín, y el Palacio de los Deportes, que son junto al Parque Simón Bolívar, los escenarios ubicados en el perímetro urbano aptos para la presentación de grandes espectáculos. Sin embargo, no hay un

escenario que pueda albergar espectáculos de mediana envergadura, y que puedan recibir más de 5.000 espectadores y menos de 15.000.

- La administración distrital ha intervenido algunos escenarios, en los que ha presentado espectáculos transitorios, y ha sugerido nuevos escenarios para la realización de los festivales distritales al parque.
- Los artistas se han agrupado por géneros y han constituido colectivos de autogestión con muy buenos resultados, instaurando con su dinámica y su agenda permanente nuevas empresas culturales de hecho, y que aplican en gran medida acciones de marketing cultural para su promoción, y formación de públicos para su oferta de servicios.
- El Jazz, es uno de los géneros que mayor y mejor uso ha hecho de las redes sociales, lo que se manifiesta en la diversidad de pequeños escenarios que a diario convocan a conciertos, y que movilizan un segmento importante de público.
- Hay público para todo, y los empresarios culturales, públicos y privados, desarrollan cada día nuevas alternativas de comunicación, para lograr captar mayores segmentos de público para la vasta oferta que tiene la ciudad a diario.
- El mercado aún es muy dependiente del valor que paga el público por acceder a la oferta. Lo cual distancia a los empresarios que temen realizar altas inversiones en Bogotá, para evitar pérdidas que no se subsanan con los ingresos de taquilla.
- Todavía es insipiente el proceso de incorporación del marketing cultural en la cadena de valor del mercado de la música en Bogotá.

6.2. EL ENTORNO

Jazz al Parque, como ya se dijo, es uno de los eventos que más prestigio tiene en el mercado del espectáculo en vivo en Bogotá, producto de 15 exitosas versiones de frecuencia anual, y por cuyo escenario han pasado artistas de muy buena calidad, y de muchas procedencias. Es el nuevo referente del Jazz en vivo en Bogotá, a pesar de que el Teatro Libre de Bogotá realiza hace 24 años un festival de Jazz que se erige como el más antiguo de Suramérica y por consiguiente de Colombia. La limitada capacidad de la sala del Teatro Libre de Chapinero, las tardías alianzas con otras instituciones culturales o agentes externos al Teatro Libre, para llevar los espectáculos a salas con mayor aforo, determinaron que el Festival de Jazz del Teatro Libre se quedara en el imaginario de los consumidores habituales, que son un pequeño segmento de seguidores fieles, y el gran público del Jazz en Bogotá, se desplazó paulatinamente a los pequeños espacios que se fueron abriendo en la ciudad, como el circuito de bares, como el Festival de Jazz y Blues de la Libélula Dorada, las reducidas franjas de Jazz que programan los teatros Julio Mario Santo Domingo, Roberto Arias Pérez de Colsubsidio, Jorge Eliécer Gaitán, T310, entre otros.

Una escena fortalecida por los colectivos artísticos, que como La Distritofónica se han encargado de mercadear su producto cultural y ha alcanzado la internacionalización de su portafolio, y ha realizado acciones de marketing tan contundentes que la prensa internacional ha reseñado el nivel de algunas de las agrupaciones que conforman este colectivo. Un mercado del disco que sucede la conformación de esta escena visible y relativamente organizada, se presenta como novedad en medio de una escena musical en otros géneros, que no tiene muchos casos de éxito cuando de evaluar variables de macroentorno se trata.

El entorno del mercado de Jazz en Bogotá, a nivel de oferta y demanda, muestra signos de vitalidad que llaman al optimismo, y podemos ver que mientras grandes sellos discográficos retiran sus distribuciones en Colombia, grandes cadenas de distribución y venta de discos, cierran sus puertas en Colombia; los sellos independientes se consolidan, amplían su catálogo y se abren pequeñas tiendas especializadas con un éxito sorprendente.

Estas variables en el caso de Jazz al Parque se presentan como alicientes y como conectores de la estrategia de marketing que se implementa año tras año con el fin de lograr una mayor asistencia que en la edición anterior. El auge del género en la ciudad, los diferentes canales de distribución del producto, la cualificación de los procesos de formación musical en Jazz, formales y no formales; permiten que Jazz al Parque integre una cadena favorable de valor de un género, que es un ejemplo de discriminación positiva en términos de la vigencia de una industria cultural en marcha, que parte de una oferta de servicios que atiende un segmento creciente y con mayores espacios de apreciación y confrontación diversa.

Al hablar de competencia, se debe resaltar que las posibles limitaciones de convocatoria y promoción de la oferta cultural de Jazz al Parque no es debida precisamente a la presencia de competidores directos en el mercado al que atiende. Si bien en algunas ocasiones se ha presentado un cruce de programación con el Festival de Jazz del Teatro Libre, este cruce en los últimos años se ha capitalizado a través de alianzas en las cuales se hace un esfuerzo conjunto de comunicación, un esfuerzo financiero conjunto y un modelo sui generis de circulación local de artistas internacionales, entendiendo a través de la observación empírica como herramienta que los públicos de uno y otro festival son disímiles. Esto no ha tenido tan buenos resultados, pues

realmente no se ha explorado en detalle el mercado, y no se ha hecho un estudio básico del consumidor de ninguno de los dos festivales. Señalemos entonces como competencia del Festival Jazz al Parque, al Festival de Jazz del Teatro Libre, a pesar de que desde la institución se remarque una relación amistosa y no se promuevan relaciones hostiles que pudieran trascender mediáticamente y que afecte la armonía que suponen los patrocinadores en cada uno de los espacios en los que tienen presencia sus marcas.

El circuito de Festivales de Jazz de Colombia es otro de los ejercicios que ha dado mayor vigor a la oferta cultural de Jazz al Parque y eso ha permitido que su principal ventaja en el mercado, que es la gratuidad, tenga aún mayor impacto cuando en algunas de las 15 versiones realizadas se han presentado artistas de primera categoría a nivel mundial.

6.3. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. TRABAJO DE CAMPO

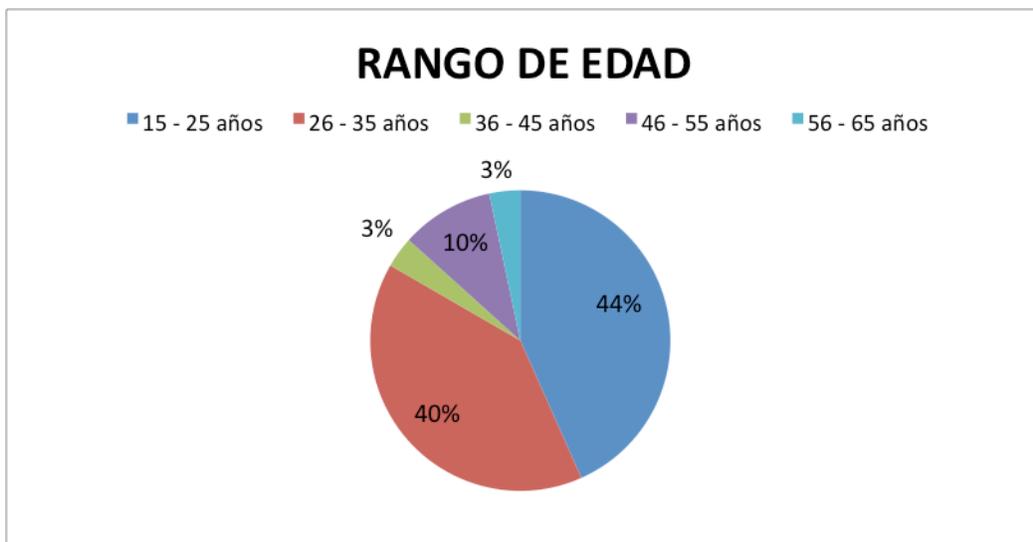
Se establece que no existen datos que puedan valorarse como información primaria, ni siquiera secundaria; razón por la cual en la investigación se acudió al estudio de mercado mediante la consulta de una fuente primaria (productor) y una fuente secundaria (público) en la determinación del segmento y el análisis del mercado y el comportamiento del público. “Pero hablar de público en este contexto, conlleva considerar no sólo a los consumidores presentes o asistentes a una actividad cultural sino también a los consumidores pasados y los potenciales. Es decir, por audiencia se está haciendo referencia, como señala Diggle (1994), a una continua masa de gente favorablemente inclinada hacia las actividades culturales, de la que algunos han materializado el acto de compra en un pasado reciente. En resumen, la audiencia cultural

entendida como público engloba a todos los posibles consumidores finales de las actividades propias de este campo”¹⁸.

Mediante un trabajo de campo, que permitiera establecer contacto directo con el espectador objeto del análisis, para obtener de esa manera información de la fuente directa, se acopió información relevante acerca de las características de los asistentes al Festival Jazz al Parque de Bogotá y en una de las dos jornadas en que se lleva a cabo el evento, se realizaron dos tipos de recolección de información en el estudio de mercado; una fue la realización de encuestas a 30 espectadores asistentes al festival, y la otra fue la realización de entrevistas semiestructuradas a tres personas que han hecho parte de la producción de Jazz al Parque para poder establecer la relación del público con las acciones de marketing cultural que despliega el productor para obtener la convocatoria al evento.

En primer lugar, se consultó a los encuestados por su edad, estableciendo 5 rangos:

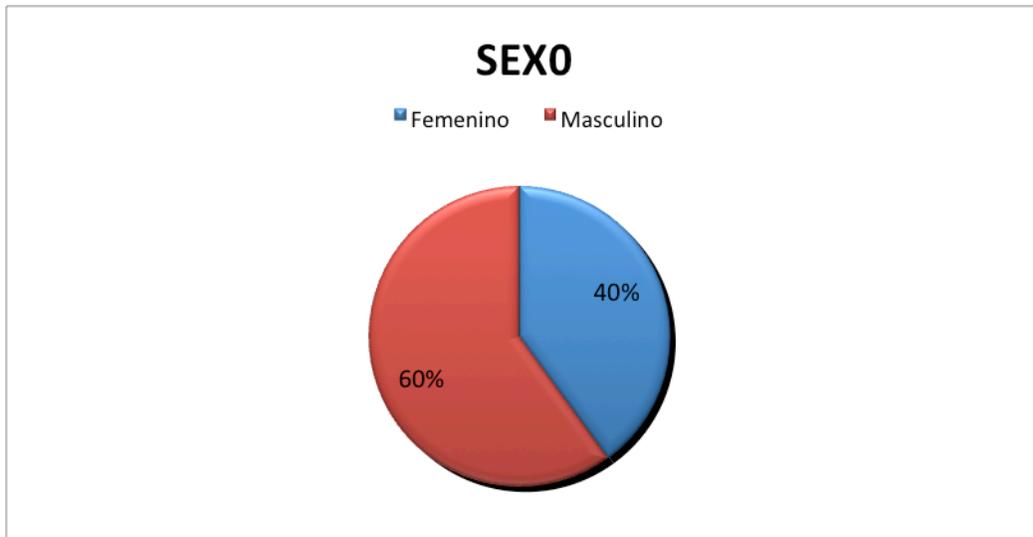
El rango que predominó fue el de 15 a 25 años.



¹⁸ Cuadrado Garcia, Manuel; Berenguer Contri, Gloria. (2002). El consumo de servicios culturales. Edit. Esic.

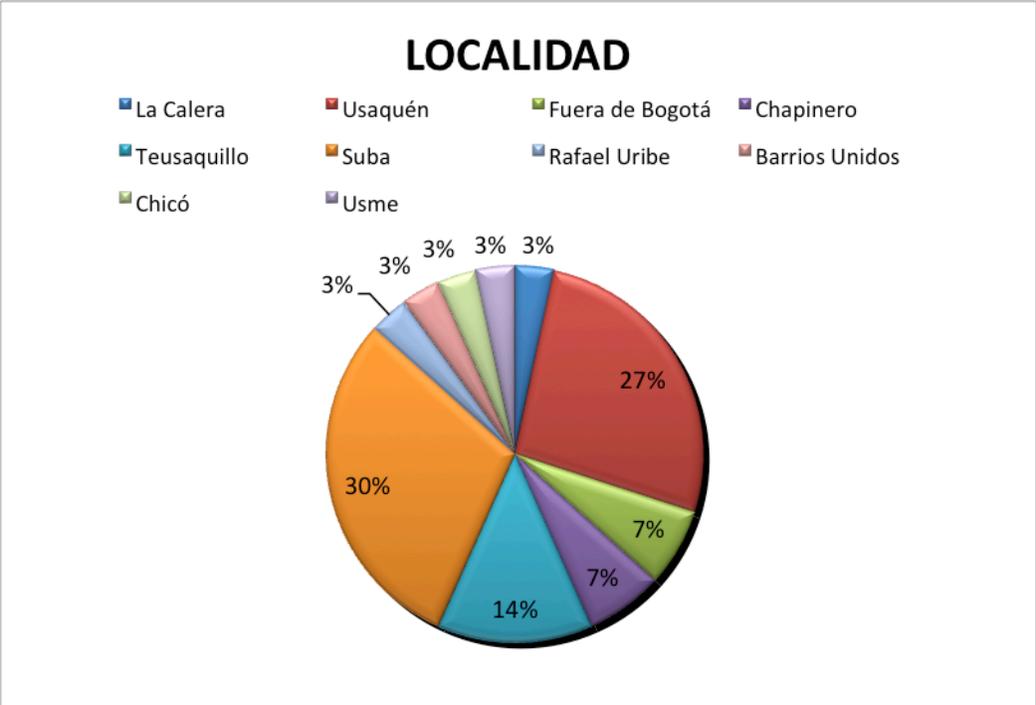
En segundo lugar, se consultó el sexo de los encuestados, y aunque se debió incorporar en la pregunta la opción de LGBT, quizás no hubiera sido concluyente porque a la pregunta, los encuestados respondieron de manera contundente una de las dos opciones de respuesta entre masculino y femenino:

El 60% de los asistentes al Festival son hombres.



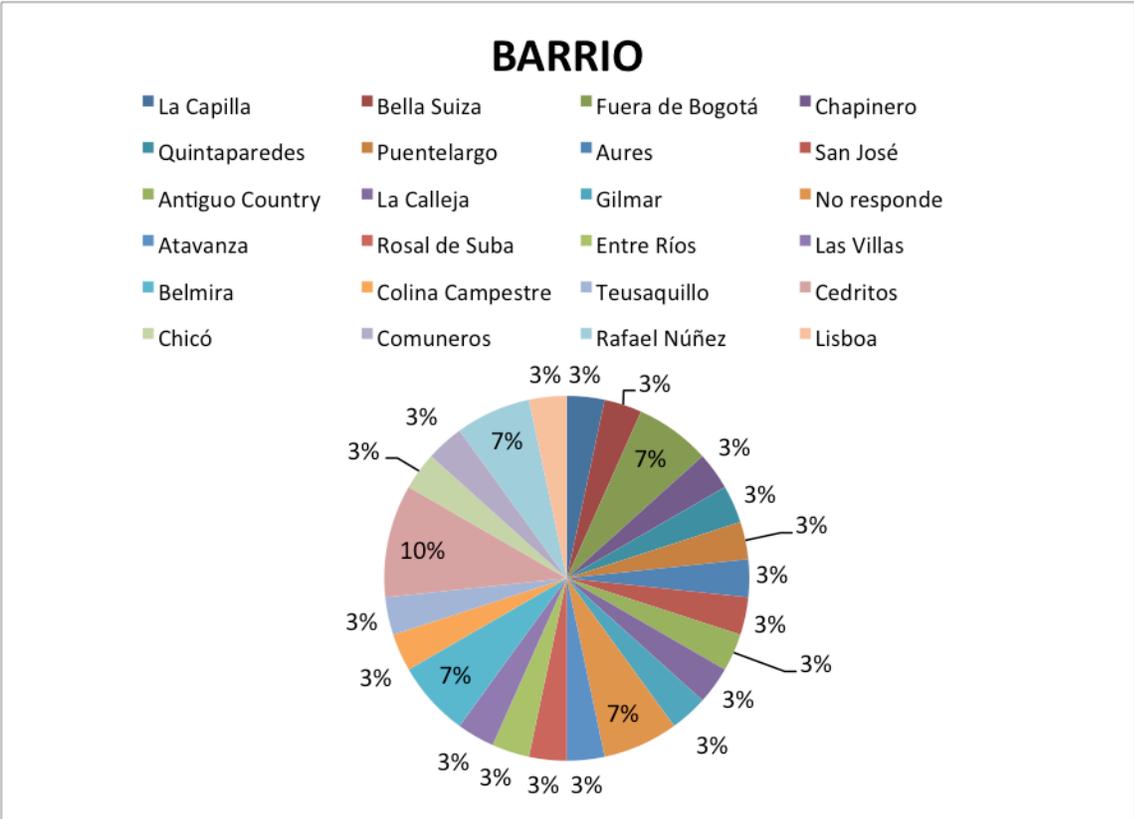
En tercer lugar, se consultó la localidad en la cual residen:

Aunque provienen de 9 localidades diferentes, de la mayoría de ellas el porcentaje de personas es muy bajo, y queda claro que la localización del escenario de realización del festival es un factor determinante, porque las localidades de las que más asistentes llegaron fue de dos localidades adyacentes como Suba y Usaquén.

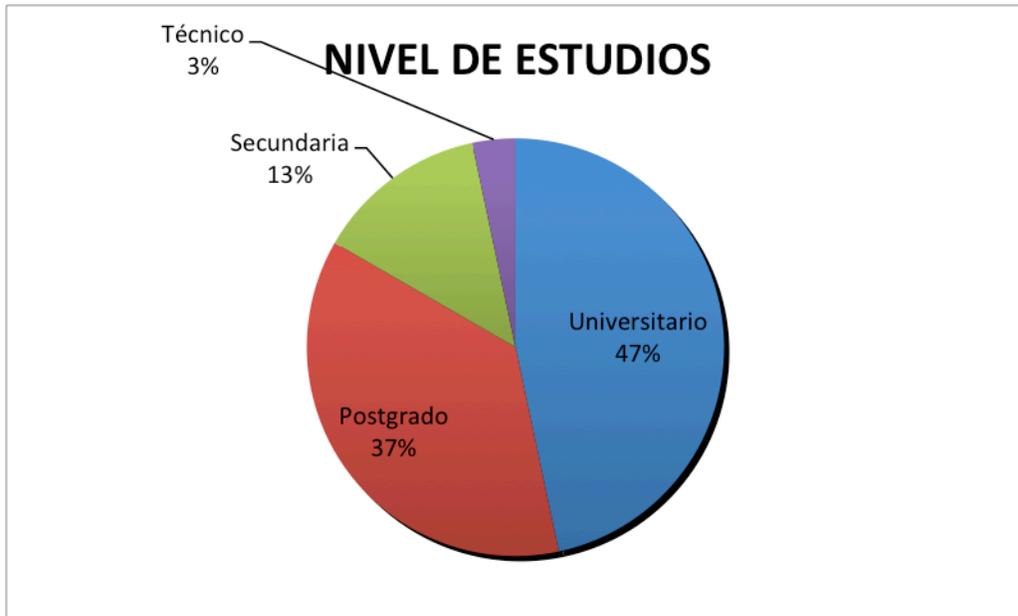


En cuarto lugar, se consultó el barrio de residencia dentro de la localidad:

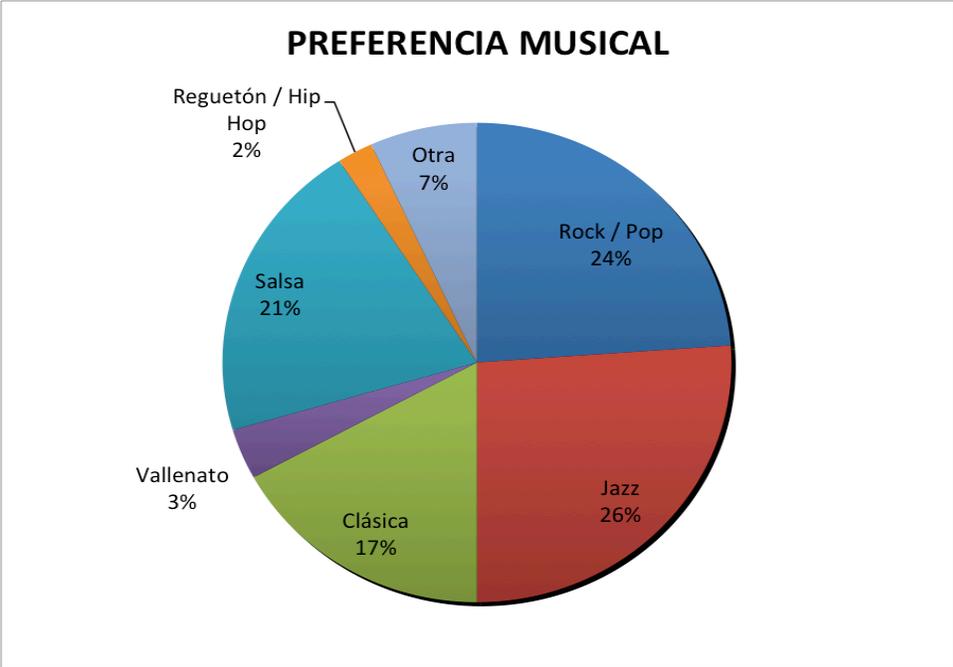
De Cedritos, en la localidad Usaquén es el barrio que más público aporta.



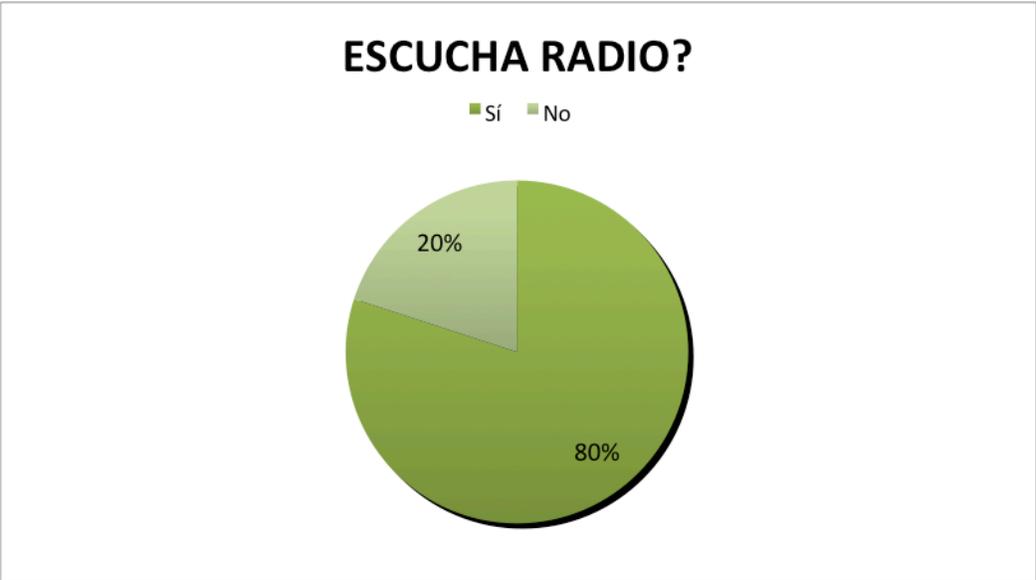
El quinto punto consultado fue el nivel de estudio de los asistentes, y en su mayoría tienen nivel universitario.



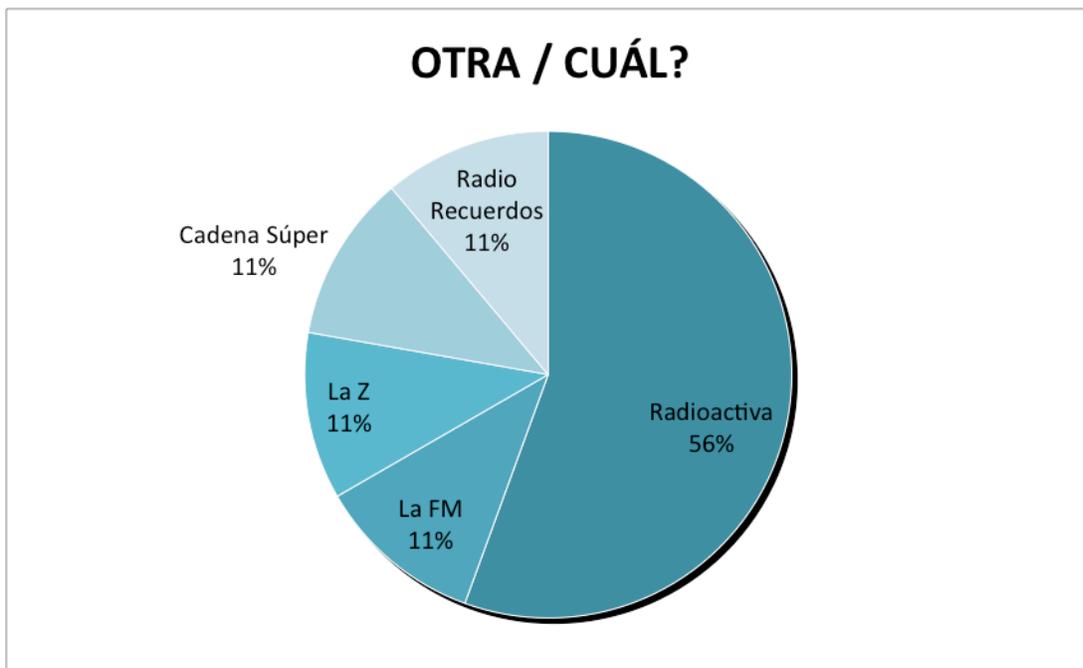
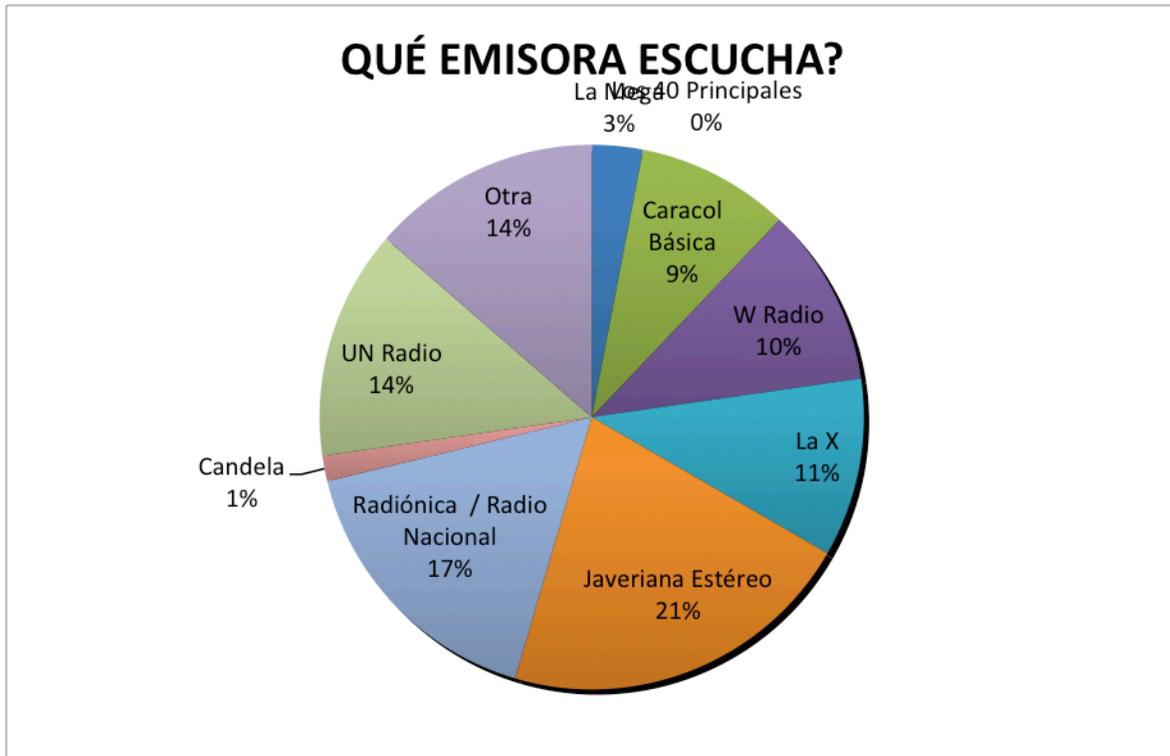
El sexto motivo de consulta fue la preferencia musical, entre los géneros más representativos en la agenda cultural de la ciudad y de la industria de las comunicaciones. Y el resultado aunque pareciera evidente, pero no lo es, fue que los asistentes prefieren escuchar jazz, rock y salsa sobre los demás géneros propuestos.



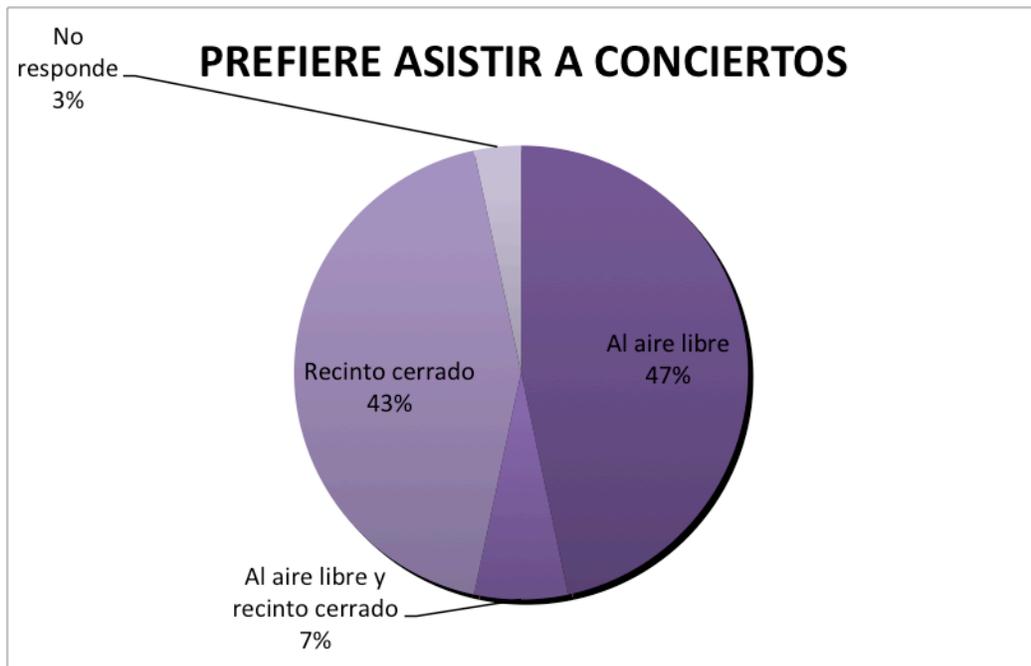
Para el séptimo punto de la encuesta se consideró relevante saber si los asistentes escuchan radio. Y el resultado contundente fue que si lo hacen.



Como complemento natural de este resultado, se quiso saber que emisoras escuchaban, y el resultado fue diverso como las posibilidades mismas de la radio:

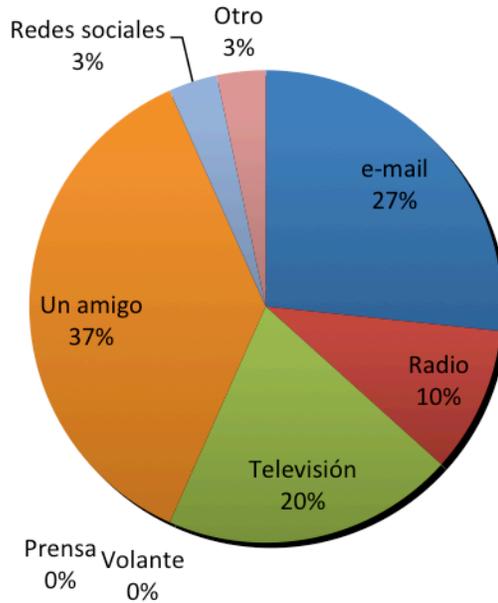


En noveno lugar, se consultó el tipo de escenario a los cuales prefiere asistir para ver conciertos, y allí las opiniones fueron amplias, y la mayoría de los consultados asisten tanto a espacios abiertos al aire libre, como a recintos cerrados.



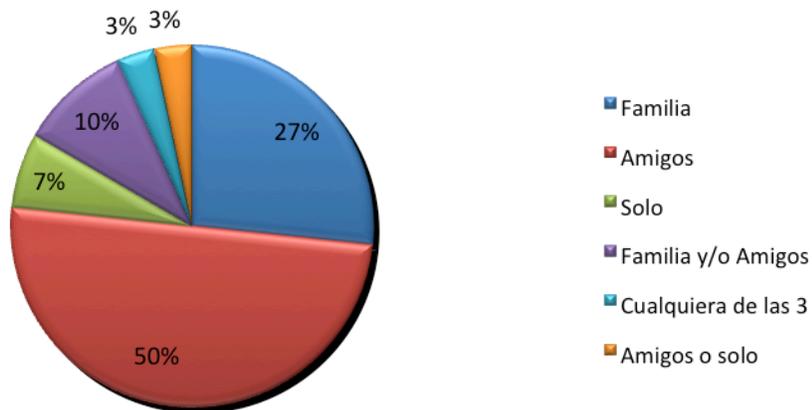
A continuación se consultó por la manera en que se enteró de la realización de Jazz al Parque, y aunque hubo varias vías de comunicación, llama la atención que la que se impuso estadísticamente fue a través de un amigo.

CÓMO SE ENTERÓ DE JAZZ AL PARQUE?

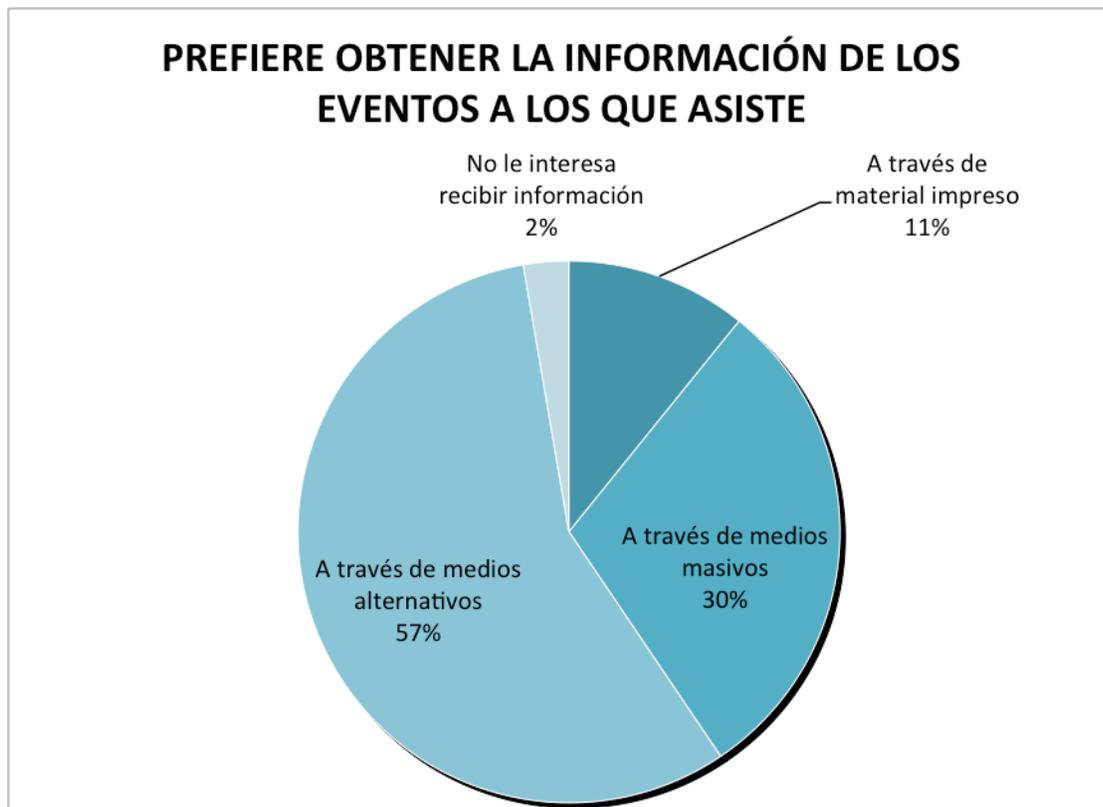


Luego de saber la vía de comunicación, interesaba saber con quién asistía a Jazz al Parque, y definitivamente es un plan al que la gente va con sus amigos y su familia preferentemente.

CON QUIÉN ASISTE A JAZZ AL PARQUE?

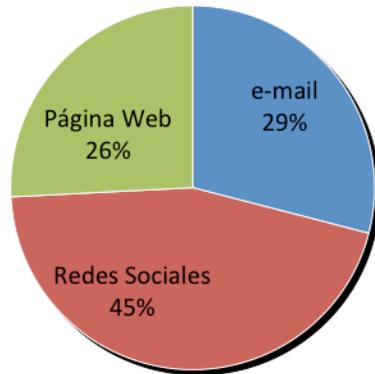


En duodécimo lugar se consultó sobre como prefieren ser abordados con información de los eventos a los que asisten, y la preferencia es por los medios alternativos, específicamente internet.



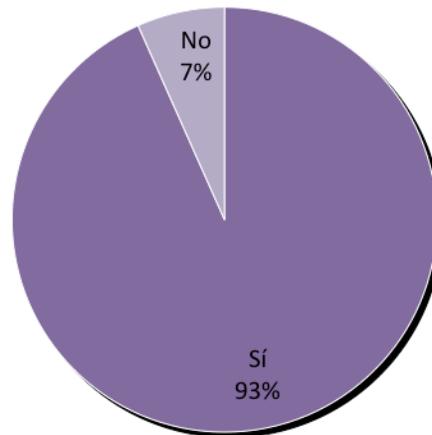
Como la respuesta mayoritaria fue internet, era necesario saber a través de cual herramienta de internet preferían la comunicación, y como lógica de mercado resultó que son las redes sociales.

SI SU RESPUESTA FUE INTERNET, A TRAVÉS DE QUÉ HERRAMIENTA



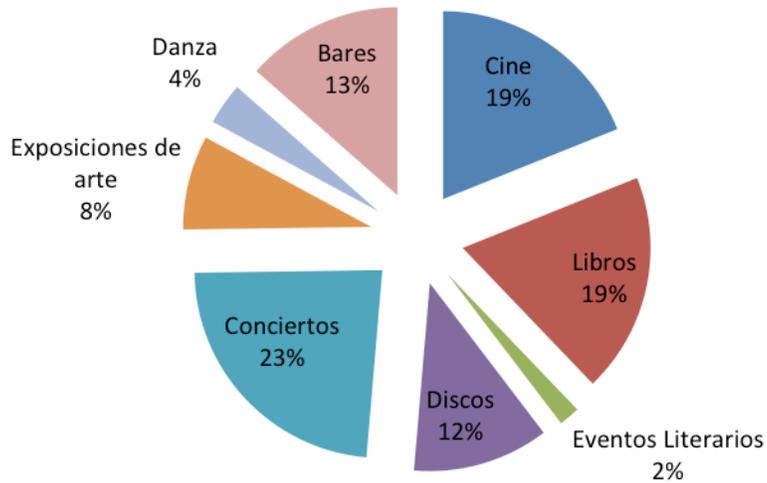
La mayoría de los asistentes a Jazz al Parque afirmaron destinar recursos de sus ingresos a las actividades artísticas y culturales.

DESTINA RECURSOS DE SUS INGRESOS A ACTIVIDADES CULTURALES Y ARTÍSTICAS?



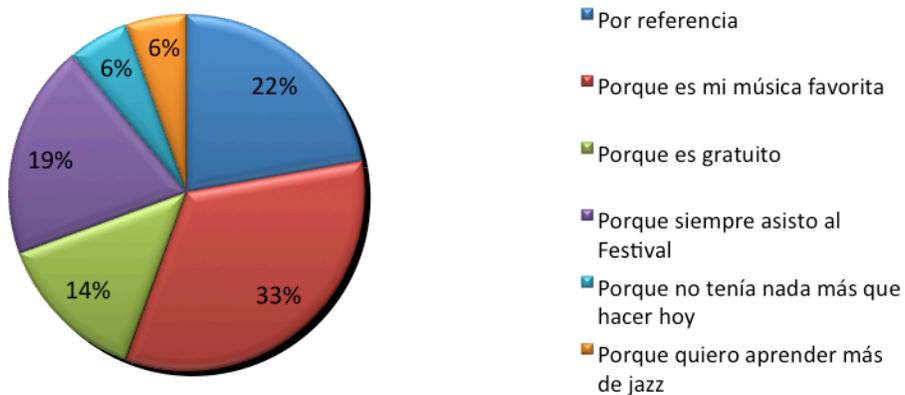
Y las actividades a las que dedican esos recursos, se concentran especialmente en conciertos, compra de libros y asistencia a salas de cine.

A QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES DESTINA RECURSOS?

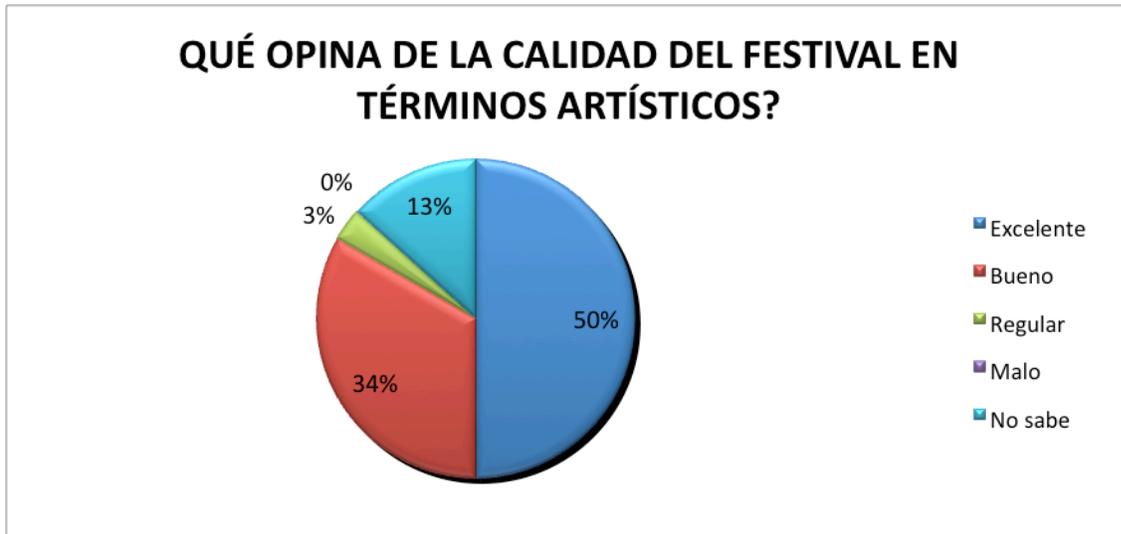


Los asistentes a Jazz al Parque tienen como su principal preferencia musical, el Jazz, de manera que son la afinidad con sus gustos, la referencia del grupo de amigos y la recurrencia anual en la asistencia al evento, lo que los mueve a asistir

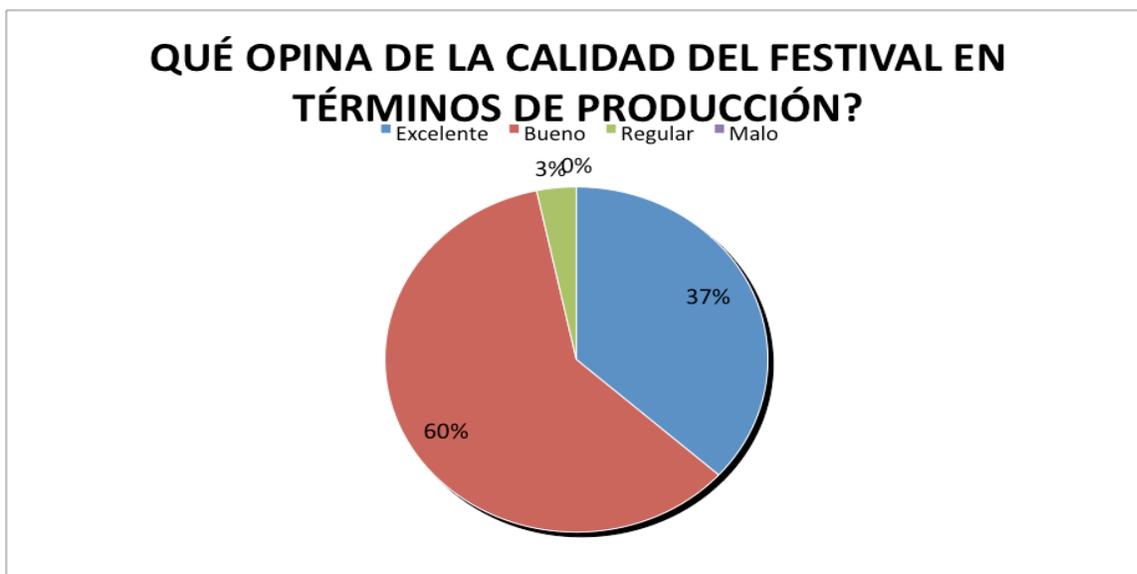
POR QUÉ ASISTE A JAZZ AL PARQUE?



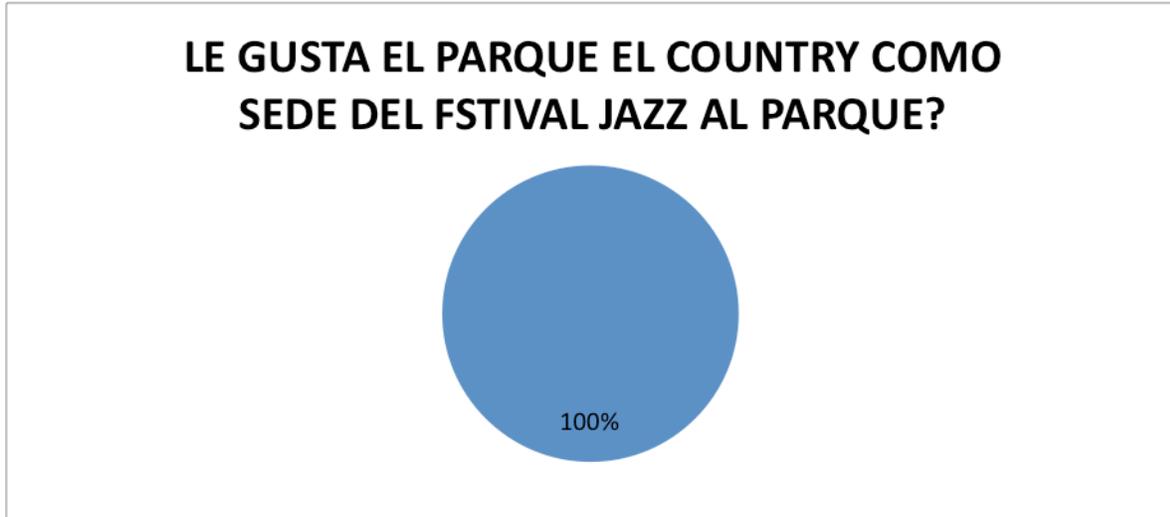
Muy bien calificado por el público asistente, sale el festival, pues la mayoría de los consultados piensan que el festival artísticamente es excelente o bueno.



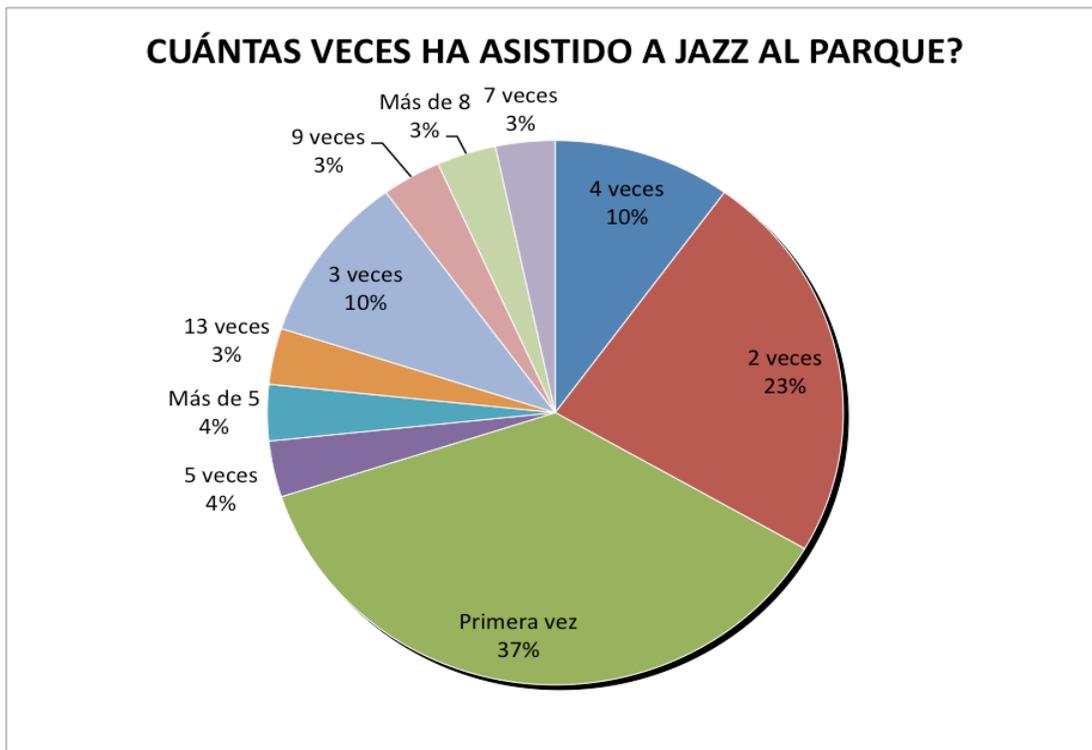
También la producción sale bien librada, y aunque es mayor el porcentaje de aquellos que creen que el nivel de la producción es bueno que aquellos que la consideran excelente, son estos dos conceptos los que abarcan el porcentaje mayoritario.



Hay total unanimidad en la aprobación del escenario elegido por la organización para la realización de Jazz al Parque, el Parque El Country. Al 100% de los consultados les gusta este lugar.



Por último, y en vista de que son 15 versiones ininterrumpidas de este evento, fue importante saber que tan fieles eran los asistentes y que tan continua su concurrencia



Este estudio permite determinar con un nivel de confiabilidad alto, un perfil socioeconómico y cultural especialmente, del consumidor de Jazz al Parque y por lo tanto el siguiente análisis de las conductas del consumidor de Jazz al Parque, podría servir como insumo fundamental en la segmentación del evento y las consideraciones de la institución para establecer acciones contundentes de marketing cultural para la cualificación del festival en términos de su relevancia en el mercado de la música en Bogotá.

PERFIL DEMOGRÁFICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CONSUMIDOR DE JAZZ AL PARQUE

Este estudio de campo, deja ver que el consumidor de Jazz al Parque es mayoritariamente joven, en un rango de edad entre los 15 y los 35 años, con una edad promedio de 25 años, hombres y mujeres; la mayoría de ellos se encuentran cursando estudios universitarios o ya los concluyeron y se encuentran en una etapa laboral activa, lo cual les permite obtener ingresos que les da autonomía financiera, lo que indica que a pesar de ser un público joven, la preparación académica y cultural les ha permitido independencia financiera en la mayoría de los casos. En el segmento analizado se puede ver que el género convoca a personas adultas como otro segmento bien definido. Familias o parejas de adultos con mayor nivel de formación que el segmento principal, pero que plantean una valoración más elevada al festival y especialmente al género Jazz; una especie de precursores del Jazz en la escena bogotana, que asisten con gran criterio artístico al evento. Son personas con nivel económico medio alto, pues la mayoría reside en barrios de estratos 3, 4 y 5. La gratuidad permite que dentro de los asistentes haya una franja importante de estudiantes con poca capacidad de compra, pero con gran capacidad de reunirse en grupos de amigos en torno a una preferencia común. Personas que tienen dentro de su

presupuesto de gastos, un rubro destinado a la compra de arte, especialmente conciertos, libros y cine, lo que nos sugiere un consumidor culto y con propensión al aprendizaje y en algunos casos a la imitación de conductas apropiadas y que denoten conocimiento que le permitan relacionarse con mayor solvencia dentro de su grupo de referencia.

FACTORES DETERMINANTES DEL CONSUMO O ASISTENCIA A JAZZ AL PARQUE

Pertenencia a grupos de referencia que se mueven permanentemente en la escena cultural de la ciudad.

Sin embargo hay una variable que llama la atención y es la localización de los barrios de los estratos mencionados, en relación con el lugar de realización del evento. Si bien es una política pública la que determina que estos festivales emblemáticos al parque sean gratuitos para facilitar el acceso de públicos de toda la ciudad, queda claro que la gran mayoría de los asistentes se orienta por la cercanía del lugar del evento del lugar del residencia.

Conveniencia en las rutas que deben tomar para los desplazamientos y las condiciones de movilidad de la ciudad.

El prestigio de los artistas invitados y la cantidad de artistas extranjeros invitados, El cartel que tengan a nivel local las bandas distritales que hacen parte de la programación.

La diversidad de la oferta en el espacio de realización (zona de comidas, ventas relacionadas con productos de los artistas invitados, souvenirs, etc.)

Comodidad del lugar y facilidad de acceso a las diferentes zonas que requiera el grupo familiar (baños, zonas de descanso, refugios para la lluvia, sillas o espacios de reunión y confort)

La reputación de la entidad organizadora del festival.

La fecha de realización en relación con la disponibilidad de tiempo del público.

La tendencia de las agrupaciones invitadas y su complejidad a la hora de acercarse al público general asistente al evento.

La posibilidad de encontrar productos afines al espectáculo al cual se convoca, de manera que el público pueda hacerse a un propio entorno del evento (discos, revistas, merchandising, audiciones del género, etc.)

La exclusividad o masividad del festival.

BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A JAZZ AL PARQUE

Afianzar sus preferencias musicales.

Consolidarse en su grupo de referencia al compartir activamente la preferencia o elección común.

Hacer parte de un acontecimiento de gran importancia en la agenda cultural de la ciudad.

Tener una experiencia musical única, y conocer de primera mano artistas que en otro espacio en la ciudad no pueden escuchar.

Mantener el hábito de asistir al festival.

Comenzar a involucrarse en un género que gana terreno en la ciudad.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AL QUE SE DIRIGE JAZZ AL PARQUE

El consumidor de Jazz al Parque está claramente orientado a las actividades culturales, por lo tanto es conveniente contactarlo a través de actividades o mecanismos afines a sus preferencias, como librerías, discotiendas, salas de cine, otros eventos musicales. Los mensajes mediáticos deben tener una mayor concentración en las radios culturales y universitarias que son las que en su programación contienen los géneros de preferencia del consumidor.

Al ser un consumidor en general ocasional, es importante atender su necesidad de comunicación virtual que es a través de la cual establece sus agendas de entretenimiento. El social media es el mejor vehículo de contacto con el target del evento, porque es público joven que poco contacto tiene ya con las pantallas de televisión, desplazándose a las computadoras y los dispositivos móviles. Al ser un consumidor culto, la oferta cultural del festival es importante, de manera que si la nómina artística es de calidad, ese factor será determinante en la comunicación.

6.4. LA ORGANIZACIÓN Y SU GESTIÓN DE MARKETING

De acuerdo con las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres personas involucradas directamente con la organización del festival, se pudo observar que la gestión de marketing que realiza el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) ha sufrido modificaciones producto de diferencias en los mecanismos de gestión de una administración a otra. Existe cierta rivalidad que se concreta en la tendencia de selección artística, en la estrategia de comunicaciones, en los énfasis formativos y artísticos, así como en los equipos asesores, lo cual hace que sea difícil pensar en una política institucional o una vocación orientada al cumplimiento de objetivos misionales y anclados al plan decenal de cultura.

Sin embargo, en medio de la disputa marginal, se ven avances en la idea de perseguir con mayor profesionalismo objetivos de mercadeo, y de profesionalización de la industria cultural que constituye la realización del festival Jazz al Parque.

La irrupción de propuestas de nueva tendencia, difiere un poco del criterio de selección de las anteriores direcciones en el cual primaba las preferencias del público habitual y del público que

acudía a los eventos esporádicos de jazz en Bogotá a lo largo del año como antesala de Jazz al Parque. Sin embargo el viraje en los criterios de selección artístico han favorecido la magnitud de la franja de invitados internacionales, con lo cual la expectativa por ver a los artistas invitados se hace mayor, y supondría una mayor convocatoria.

Generalmente, cada año la asistencia de público crece en relación con la edición del año inmediatamente anterior, y aunque no se han dado saltos muy grandes, si es notoria y perceptible en el ambiente la presencia de un número un poco más alto de asistentes.

Fundamentalmente IDARTES tiene la misión de promover la existencia, participación y estímulo de los grupos de jazz distritales, y es a través de una convocatoria que cada año cambia dependiendo de los jurados que el distrito seleccione para la escogencia de los grupos que estarán en el festival como resultado de su mérito artístico, con lo cual queda claro que no hay un criterio establecido para la selección de las bandas distritales, con excepción de las bandas que ingresan a la programación por invitación directa dada su trayectoria, vigencia, y preferencia en el público a través de los medios en los que se difunde su música.

Afecta la curaduría la confección de un plan de marketing para el Festival Jazz al Parque?, Se cree que si, porque aún no hay definida una vocación artística en el evento. En relación con los grupos nacionales y distritales, el consumidor no podrá establecer claramente si se enfrentará a un escenario consagratorio o emergente, y en el plano internacional no saben si es un festival de estrellas del jazz o de vanguardias y nuevas tendencias del jazz mundial.

Si es un festival diverso, es oportuno comunicarlo. También es válido y positivo que sea un festival con múltiples enfoques, y que año tras año sorprenda a sus asistentes con buen jazz,

independientemente de en que tendencia que se sitúe o con que criterio se seleccione. Puede decirse con claridad que el único criterio es la calidad, así todos los grupos participantes no sean aceptados de manera unánime por todo el público que asiste al festival.

De la mano de las vanguardias y de los públicos receptivos a los nuevos sonidos, llegan también aquellos que se acercaron al jazz por la posibilidad de ser digerible, y quizás las transformaciones radicales, hacen que el público se cambie, no que se transforme, sino que se cambie por otro. Al seguidor habitual de jazz al parque, que no es un porcentaje mayoritario, lo puede desplazar el criterio vanguardista actual.

Los medios masivos de comunicación son los constitutivos del plan de medios y comunicaciones de IDARTES para divulgar Jazz al Parque, y puede ser que así como se lee la tendencia de los nuevos públicos sobre preferencias artísticas para determinar los criterios de curaduría, de la misma manera deberá entenderse la dinámica de acceso a la información que predomina en el público heterogéneo pero con atributos semejantes en términos de afinidad y personalidad cultural, y que permiten que cada vez haya menos barreras comunicacionales, pero eso depende de la eficacia con que el marketing cultural que opere para la mezcla de mercadeo de Jazz al Parque, entienda que con los públicos se va migrando hacia el lenguaje de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

6.5. LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL

IDARTES ha puesto en marcha un plan de mercadeo orientado a atender un segmento del público que, aunque amplio y diverso, ya codifica los mensajes sobre atributos del producto de otra manera y los apropia por otras vías.

Producto: Jazz al Parque. El cuarto festival al parque en importancia. Plataforma de los mejores grupos distritales, vigentes artistas nacionales, y grandes jazzistas internacionales. Definir para el festival una vocación y posicionarla, inclusive si ella es la diversidad permanente, seguramente generaría un reconocimiento sin precedentes.

Precio: Un festival de costo considerable al que dedican poco esfuerzo y tiempo de comercialización. El 95% del presupuesto de costos es aportado por la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de Idartes, cuando la convocatoria y la calidad del evento fácilmente captaría recursos privados a través de patrocinios. Sin embargo en esto no se han hecho los esfuerzos de marketing suficientes. Es una herramienta del marketing cultural en la que se refleja que a pesar de 15 exitosas versiones, Jazz al Parque, y en general IDARTES es una instancia gubernamental para manejar los asuntos culturales de la ciudad, pero aún recorre un proceso incipiente en la transformación al rol de industria cultural.

El público accede de forma gratuita al evento. En ese sentido, y dada la concepción de gratuidad que alberga el festival, el precio es el justo y es inmejorable.

Distribución: que el festival se escenifique en Bogotá es un acierto, no solo porque Bogotá haya sido pionera en la institucionalización de los eventos al parque con acceso gratuito, sino

porque en la ciudad se gesta un movimiento jazzístico que estimula la escena del espectáculo en vivo para este género, y porque la industria cultural del jazz en Bogotá, está consolidada.

La localización del festival, es buena. El Parque el Country tiene el beneplácito de quienes han asistido al festival desde que se realiza en ese parque. Las condiciones de comodidad son óptimas. Pero, cual es ese porcentaje de que unánimemente aprobó el lugar?, residentes de zonas aledañas, casi vecinos del lugar. Un festival distrital tan importante como Jazz al Parque podría pensar en la manera de localizarse en puntos centrales y no periféricos, porque de esa manera permanece siendo inclusivo. El Parque El Country segmenta de manera excluyente el público que asiste al festival, se refleja en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, sumado eso a las inconsistencias en el componente de promoción, del que se hablará a continuación.

Promoción: La estrategia de promoción de IDARTES para Jazz al Parque está concentrada en medios masivos y en medios impresos principalmente. Se planea buscando alcance y frecuencia. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo reflejan la ruptura entre la planeación de medios y el componente publicitario actual y la necesidad y requerimiento de comunicación. Es claro que al momento de planear la estrategia de promoción del festival Jazz al Parque, el criterio que debe privilegiarse, dado el perfil del consumidor, es la afinidad, antes que el alcance y la frecuencia. Siendo la comunicación en social media el medio más eficaz para el tipo de comunicación requerido.

7. BREVES CONCLUSIONES

- 7.1. Aunque un estudio de mercado a partir de consulta directa con la fuente secundaria, resulta de utilidad para la planeación de marketing, este estudio no es concluyente, en cambio si sugerente desde la perspectiva del marketing cultural, que para el caso del objeto de estudio, presenta datos que de ser aplicados, contribuirían positivamente con la profesionalización del proceso de industrialización de la actividad y la institución que lo produce.
- 7.2. Jazz al Parque es un excelente laboratorio en el que se puede combinar un esquema de gestión que permita desde lo artístico plantear un modelo de industria orientado al producto, y desde lo comercial y promocional un modelo de industria orientado al mercado, en armónica y complementaria coexistencia. Y dada su trascendencia e impacto en el público de la ciudad, se podría convertir en modelo replicable en otras empresas desde el espacio académico de formación en industrias culturales y creativas.
- 7.3. La combinación acertada de las variables que constituyen el plan de marketing cultural para Jazz al Parque, debería tener como consecuencia la ampliación de la convocatoria, el crecimiento y cualificación del segmento al que se dirige, y no la sustitución de un público por otro, porque la naturaleza pública y artística y popular del género que lo sustenta, lo que motiva y sugiere es el amalgamiento de los públicos que circulan por el corredor cultural que se tiende con la celebración de Jazz al Parque desde hace más de 15 años.
- 7.4. Junto con la definición del perfil del consumidor de Jazz al Parque, la prioridad con la elaboración de este trabajo, es verificar que para llegar a conclusiones breves en la orientación de las acciones de marketing cultural, y en el momento actual, es necesario

exponer con la amplitud necesaria y suficiente las consideraciones fundamentales de la teoría del marketing cultural, los mojones de su plataforma y la delimitación precisa de sus líneas divisorias.

8. BIBLIOGRAFIA

1. Azuela Flores, José I.; Sanzo Pérez, María J.; Fernández Blanco, Victor. (2010). *El Marketing de la Cultura y las Artes: Una evolución*. Revista Nacional de Administración.
2. BID, Banco Interamericano de Desarrollo. (2007) “*Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*”.
3. Colbert, F. & Cuadrado, M. (2010), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
4. Consejo Nacional de Política Económica y Social. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Documento Conpes 3659. Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia*.
5. Cuadrado Garcia, Manuel; Berenguer Contri, Gloria. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Edit. Esic.
6. Cuadrado, M. & Mollá, A. (2000), *La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa*. Estudios sobre Consumo.

7. Gómez de la Iglesia, Roberto. (2011). *Manual práctico para la búsqueda de patrocinio*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Kotler, N. & Kotler, P. (2001), *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
8. Kotler, N. & Kotler, P. (2001), *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
9. Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello. (2003). "*Impacto Económico en la Industrias Culturales en Colombia*".
10. Yúdice, George (2002). *Las industrias culturales más allá de la lógica puramente económica, el aporte social*. Revista de Cultura Pensar Iberoamérica. OEI.

9. ANEXOS:

Encuestas realizadas en el trabajo de campo.

Transcripción de entrevistas semiestructuradas.