
APUNTES: MARKETING CULTURAL (MF1433_3)

Objetivo General: Analizar el mercado de productos culturales, definir acciones de marketing, desarrollar campañas de difusión y evaluar resultados

BLOQUE 1: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR CULTURAL

1.1. Introducción al Marketing Cultural

- **Concepto:** El marketing cultural no es solo vender; es el proceso de enfocar los recursos y objetivos de una organización para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean valor recíproco
- **La Visión y Misión:** Antes de vender, la organización debe definir qué es (misión) y cómo quiere ser vista en el futuro (visión). Ejemplo: *Museo Reina Sofía*
- **El Producto Cultural:** Se diferencia de otros productos por ser resultado de un acto creativo, generar un significado simbólico, ser intangible, efímero y heterogéneo.
 - **Tipología:** Bienes culturales (libros, discos) vs. Servicios culturales (teatro, danza, museos).

1.2. El Consumidor Cultural

- **Comportamiento de compra:** El proceso de decisión varía según la implicación. En cultura, suele ser una decisión compleja donde influyen factores internos (motivación, aprendizaje) y externos (cultura, grupos de referencia)
- **Segmentación de Mercado:**
 - No existe el "público en general". Debemos dividir el mercado en grupos homogéneos.
 - **Criterios de Segmentación:**
 1. **Beneficios buscados:** Entretenimiento, aprendizaje, relación social, exhibición o atracción social.
 2. **Frecuencia de asistencia:** Asistentes regulares, ocasionales, potenciales o no asistentes
 3. **Fidelidad:** Uso de la "escalera de fidelidad" (de público potencial a socio/comprometido).

1.3. Investigación de Mercados (El Sistema de Información - SIM)

- **Necesidad:** Para tomar decisiones se necesitan datos, no intuiciones
- **Tipos de datos:**

- **Secundarios:** Estadísticas existentes (Anuarios SGAE, Ministerio de Cultura, INE).
- **Primarios:** Datos que recabamos nosotros mediante encuestas o observación.
- **Herramientas:** El cuestionario es la herramienta fundamental. Debe tener preguntas claras, evitar ambigüedades y definir el objetivo.

Ejercicio Práctico 1: Basándonos en el caso de *La Máquina China*, identificar cómo segmentaron su mercado (comunidades online) para superar los problemas de distribución tradicional.

BLOQUE 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (EL MIX DE MARKETING CULTURAL)

2.1. El Modelo de las 7 Herramientas y 7 Relaciones

A diferencia del marketing tradicional (4 P's), en cultura utilizamos un modelo más amplio:

1. **Producto:** Definir el producto básico (la obra), el periférico (servicios añadidos como bar, tienda) y el global (experiencia completa).
2. **Precio:** No es solo monetario. Incluye el esfuerzo, tiempo y costes psicológicos del usuario. Estrategias: precios discriminados (por edad, día, zona) o precios de prestigio.
3. **Distribución:** Facilitar el acceso. Canales directos (taquilla propia, web propia) o indirectos (ticketeras, agencias de viaje). Importancia de la localización.
4. **Comunicación:** (Ver Bloque 3).
5. **Personas:** El personal de contacto es parte del producto (ej. el acomodador, el guía).
6. **Entorno físico:** La tangibilidad del servicio (limpieza, señalética).
7. **Servucción:** El proceso de "fabricación" del servicio cultural mientras se consume.

2.2. Gestión de Relaciones (Stakeholders)

El gestor cultural no trabaja solo. Debe gestionar relaciones con:

- **Públicos:** Estrategias de captación (atraer) y vinculación (fidelizar).
- **Competencia:** Concepto de *Co-competencia* (colaborar con competidores para hacer crecer el sector).
- **Proveedores/Creadores:** Artistas y suministros.
- **Centros Educativos:** Clave para crear públicos futuros.
- **Organizaciones Públicas y Privadas:** Patrocinadores y subvenciones.

Ejercicio Práctico 2: Analizar el caso del *Museo Picasso Málaga*. Identificar cómo gestionan su relación con el "canal intermediario" (agencias turísticas) y cómo usan las encuestas para ajustar su oferta.

BLOQUE 3: COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

3.1. El Plan de Comunicación

Objetivo: Mejorar el posicionamiento y la imagen. Debe ser coherente con el Plan de Marketing.

- **Fases:** Antecedentes -> Objetivos -> Público Objetivo -> Mensaje -> Estrategia -> Acciones -> Calendario -> Presupuesto -> Control.

3.2. Herramientas de Comunicación

1. **Publicidad:** Medios convencionales (TV, radio, prensa) y no convencionales (internet, street marketing). Importancia del *briefing* creativo.
2. **Relaciones Públicas:** Gestión de la imagen, relación con medios (notas de prensa), y *fundraising* (captación de fondos).
3. **Marketing Directo:** Uso de bases de datos para personalizar la oferta (ej. mailing a abonados).
4. **Marketing Digital (Web 2.0 y Redes Sociales):**
 - La web ya no es estática; el usuario genera contenido.
 - Uso de redes sociales (Facebook, Twitter) para interactuar, no solo para informar.
 - Importancia de la viralidad.

3.3. La Marca Cultural

- La marca se compone de nombre y logotipo, pero es sobre todo un conjunto de asociaciones y valores en la mente del consumidor.
- **Estrategias:** Marca producto (ej. un festival concreto), marca paraguas (ej. *Grupo Planeta* con sus sellos editoriales).

BLOQUE 4: EVALUACIÓN Y CONTROL

4.1. Seguimiento de acciones

- Es necesario establecer mecanismos para medir si se han cumplido los objetivos (ROI, asistencia, impacto en medios).
- **Auditoría de Marketing:** Análisis sistemático del entorno, objetivos y estrategias para detectar áreas de mejora.

4.2. Indicadores

- Cuantitativos: N° de visitantes, recaudación, GRPs (puntos de rating bruto en publicidad).

- Cualitativos: Satisfacción del cliente, imagen de marca, críticas en prensa.

Puntos Clave a recordar:

1. **No vendemos tornillos:** El producto cultural es intangible, emocional y se consume en el momento (como una obra de teatro). Esto exige estrategias específicas.
2. **Conocer al público es vital:** No podemos programar "para todos". Hay que segmentar (dividir el mercado) y elegir nuestro público objetivo (target).
3. **Más allá de la publicidad:** El marketing incluye decidir el precio (y sus descuentos), dónde se vende (taquilla física u online), y cómo se presenta el producto.
4. **Fidelizar es más rentable que captar:** Es fundamental diseñar estrategias para que el público ocasional se convierta en "socio" o "amigo" de la entidad cultural (escalera de fidelidad).
5. **Comunicación 360º:** Hoy día no basta con un cartel. Hay que integrar redes sociales, relaciones públicas, marketing directo y publicidad convencional.
6. **Medir resultados:** Si no evaluamos (encuestas, análisis de ventas), no podemos mejorar para la siguiente programación.

Legislación de referencia:

- Real Decreto 1096/2011 (Cualificación profesional).
- Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos (fundamental para bases de datos de clientes).

PROUESTA DE DINÁMICA DE CLASE

Actividad: "El relanzamiento del Teatro Local"

1. **Contexto:** Un teatro municipal ha perdido un 20% de asistencia, especialmente público joven.
2. **Tarea por grupos:**
 - **Grupo A (Investigación):** Diseñar una encuesta breve de 5 preguntas para averiguar por qué los jóvenes no van.
 - **Grupo B (Estrategia):** Definir una estrategia de precios (descuentos, abonos joven) y distribución (venta por móvil?).
 - **Grupo C (Comunicación):** Crear un eslogan y elegir 3 medios (ej. Instagram, Radio local, Cartelería) justificando por qué.
3. **Puesta en común:** Debatir la coherencia entre lo que averiguó el Grupo A y lo que proponen B y C.

APUNTES DETALLADOS: MARKETING CULTURAL (MF1433_3)

Este material didáctico, elaborado rigurosamente a partir de los requisitos legales del **BOE** (Real Decreto de Certificado de Profesionalidad) y complementado con las estrategias prácticas del **Manual de Marketing y Comunicación Cultural**, ofrece una visión exhaustiva del Módulo Formativo **MF1433_3: Marketing Cultural**.

Objetivo General Ampliado: Dotar al alumno de las herramientas analíticas y estratégicas necesarias para comprender el ecosistema del mercado de productos y servicios culturales, diseñar acciones de marketing coherentes con los objetivos de la entidad, implementar campañas de difusión efectivas y, fundamentalmente, evaluar su impacto y rentabilidad.

-----BLOQUE 1: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR CULTURAL

1.1. Introducción al Marketing Cultural: Concepto y Producto

El marketing cultural trasciende la mera promoción de un evento o la venta de una entrada. Se define como el proceso estratégico y colaborativo mediante el cual una organización (museo, teatro, editorial) enfoca sus recursos y define sus objetivos para **facilitar un intercambio de valor recíproco**. En este intercambio, el público recibe una experiencia enriquecedora (valor simbólico y emocional) y la entidad consigue sus metas (sostenibilidad, cumplimiento de misión, asistencia).

- **La Visión, Misión y Valores (VMV):** La base de toda estrategia. La **Misión** define el propósito actual de la organización (¿Qué hacemos y para quién?). La **Visión** establece el horizonte a largo plazo (¿Cómo queremos ser percibidos?). Los **Valores** son los principios éticos y profesionales que guían las acciones. *El ejemplo del Museo Reina Sofía* ilustra cómo su misión (preservar el arte contemporáneo) y su visión (ser un referente global de pensamiento) informan todas sus acciones de marketing.
- **El Producto Cultural:** Su naturaleza especial requiere un enfoque de marketing adaptado:
 1. **Resultado de un acto creativo:** Su valor es subjetivo y emocional.
 2. **Intangible:** Es una experiencia, no un bien físico (ej. una representación teatral).
 3. **Efímero:** Se consume en el momento de la producción (ej. un concierto).
 4. **Heterogéneo:** La calidad y percepción varían con cada representación o interacción.
 5. **Tipología:** Es crucial diferenciar entre **Bienes Culturales** (libros, películas, discos, obras de arte) y **Servicios Culturales** (conciertos, visitas guiadas, teatro,

clases de danza).

1.2. El Consumidor Cultural: Comportamiento y Segmentación

El **Comportamiento de Compra** del consumidor cultural es, a menudo, una decisión compleja, influenciada tanto por factores internos (autoestima, gusto, necesidad de aprendizaje, motivación social) como por factores externos (nivel educativo, grupo de referencia, recomendación). La implicación emocional suele ser alta.

- **Segmentación de Mercado: De la masa al individuo.** La premisa es clara: "**No existe el público en general.**" Para optimizar recursos, el mercado se divide en grupos homogéneos con necesidades y respuestas similares.
 - **Criterios Esenciales de Segmentación:**
 1. **Segmentación por Beneficios Buscados:** Se basa en el valor que el consumidor busca:
 - *Entretenimiento y Ocio:* Desconexión y disfrute.
 - *Aprendizaje y Formación:* Desarrollo personal, adquisición de conocimiento.
 - *Relación Social:* Oportunidad de compartir la experiencia con otros.
 - *Prestigio o Atracción Social:* Sentirse parte de una élite o grupo.
 2. **Segmentación por Frecuencia/Lealtad:** Clasificación clave para la gestión de audiencias:
 - *Asistentes Regulares/Comprometidos.*
 - *Asistentes Ocasionales.*
 - *Público Potencial/No Asistentes:* Su captación requiere estrategias de 'desmitificación'.
 3. **Escalera de Fidelidad:** Modelo progresivo para convertir a un "público potencial" en un "socio/comprometido" mediante un diseño de ofertas y comunicación escalonado.

1.3. Investigación de Mercados (El Sistema de Información de Marketing - SIM)

Las decisiones de marketing deben basarse en **datos cuantificables** y no en la intuición. El Sistema de Información de Marketing (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para generar, almacenar, analizar y distribuir información necesaria para la toma de decisiones.

- **Tipos de Datos:**
 - **Datos Secundarios:** Ya existentes, recopilados para otros fines (ej. Anuarios de la SGAE, estadísticas del Ministerio de Cultura, informes de la UNESCO, datos del INE). Son una fuente económica y rápida.
 - **Datos Primarios:** Recabados por la propia entidad para un objetivo específico (encuestas, grupos focales, observación directa). Requieren mayor coste y tiempo.

- **Herramientas Fundamentales:** El **Cuestionario** es la herramienta primaria por excelencia. Debe ser metodológico, con objetivos claros, preguntas precisas, evitando la ambigüedad y el sesgo.

-----BLOQUE 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (EL MIX DE MARKETING CULTURAL)

2.1. El Modelo de las 7 Herramientas (Las 7 P's del Marketing de Servicios)

El marketing tradicional se centra en las 4 P's (Producto, Precio, Plaza/Distribución, Promoción/Comunicación). Dado que la cultura es predominantemente un servicio, se requiere un modelo ampliado para capturar la complejidad de la experiencia cultural, añadiendo **Personas, Entorno Físico y Servucción (Proceso)**.

1. **Producto (The Offer):** Se descompone en tres niveles:
 - *Producto Básico (Core)*: La esencia del acto creativo (la obra, la exposición).
 - *Producto Periférico*: Servicios añadidos que complementan la experiencia (cafetería, tienda, guardarropa, programas de mano).
 - *Producto Global*: La suma de la experiencia completa, incluyendo el antes y el después.
2. **Precio (Value Cost):** El precio cultural no es solo el coste monetario. Incluye: **Coste Temporal** (tiempo de desplazamiento), **Coste Psicológico** (esfuerzo mental, barrera de la "alta cultura") y el coste monetario.
 - *Estrategias Clave*: Precios discriminados (por edad, día, hora), abonos y paquetes, y precios de prestigio (premium).
3. **Distribución (Place/Access):** Su función es facilitar el acceso y la conveniencia.
 - *Canales Directos*: Taquilla propia, web oficial.
 - *Canales Indirectos*: Ticketeras externas (ej. Entradas.com), agencias de viaje, oficinas de turismo.
 - *Localización*: La accesibilidad física y digital del espacio es un factor crítico de éxito.
4. **Comunicación:** (Desarrollo detallado en Bloque 3).
5. **Personas (People):** El personal de contacto forma parte inseparable del producto. Desde el acomodador hasta el guía o el guardia de seguridad; su actitud y profesionalidad impactan directamente en la calidad del servicio percibido. Es necesaria una fuerte cultura interna.
6. **Entorno Físico (Physical Evidence):** La tangibilidad del servicio. Incluye la limpieza, la señalética, el diseño interior, la iluminación y la ambientación sonora. El espacio debe reflejar la marca y facilitar la experiencia.
7. **Servucción (Process):** El proceso de "fabricación" y entrega del servicio en el momento de su consumo (ej. el flujo desde la compra de la entrada hasta la salida del evento). Una servucción ineficiente puede arruinar una gran oferta.

2.2. Gestión de Relaciones (Stakeholders)

El gestor cultural opera en un ecosistema de interdependencias. La gestión de relaciones (o *Stakeholder Management*) es vital para la sostenibilidad.

- **Públicos:** La relación se enfoca en la **Captación** (atraer nuevos) y, crucialmente, la **Vinculación/Fidelización** (mantener a los existentes, mucho más rentable).
- **Competencia (Co-competencia):** Entender que colaborar con otros agentes culturales (teatros cercanos, festivales similares) puede hacer crecer la "tarta" del sector, beneficiando a todos.
- **Organizaciones Públicas y Privadas:** Gestión de **Patrocinio** (intercambio comercial) y **Subvenciones** (apoyo institucional). El *fundraising* es una disciplina específica dentro de la gestión cultural.
- **Canales Intermediarios:** Agencias turísticas, touroperadores, hoteles. Clave para llegar a públicos foráneos, como se observa en el caso de *Museo Picasso Málaga*.

-----BLOQUE 3: COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN INTEGRAL

3.1. El Plan de Comunicación Cultural

El Plan de Comunicación es la hoja de ruta que persigue mejorar el **posicionamiento** (lugar que ocupa en la mente del público) y la **imagen** (percepción general). Debe estar perfectamente alineado con los objetivos estratégicos del Plan de Marketing.

- **Fases del Plan:**
 1. **Antecedentes (Diagnóstico):** Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).
 2. **Objetivos (SMART):** Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, con Plazo de tiempo.
 3. **Público Objetivo (Target):** Definición precisa del destinatario.
 4. **Mensaje:** Creación del *claim* central y los mensajes de apoyo, coherentes y memorables.
 5. **Estrategia:** Definición del mix de medios (Publicidad, RR.PP., Digital, etc.).
 6. **Acciones y Calendario (Timing):** Tareas concretas y su programación.
 7. **Presupuesto:** Asignación de recursos.
 8. **Control y Evaluación:** Métricas de seguimiento (KPIs).

3.2. Herramientas de Comunicación (El Mix de Medios)

1. **Publicidad:** Comunicación pagada, no personal y masiva.
 - *Medios Convencionales:* Televisión, radio, prensa (útiles para lanzar mensajes de alcance).
 - *Medios No Convencionales:* Marketing digital, *street marketing*, publicidad en punto de venta.
 - *Briefing Creativo:* Documento clave que se entrega a la agencia, conteniendo el objetivo, el público, el mensaje y el presupuesto.
2. **Relaciones Públicas (RR.PP.):** Gestión de la reputación y las relaciones con el

entorno.

- *Relación con Medios*: Envío estratégico de Notas de Prensa, ruedas de prensa, gestión de crisis.
- *Fundraising*: Captación de fondos de donantes y mecenas.

3. **Marketing Directo**: Comunicación personalizada y segmentada. Uso ético y legal de bases de datos (cumplimiento de la LOPD). Ejemplos: *mailing* segmentado a abonados, llamadas telefónicas.

4. **Marketing Digital y Redes Sociales (Web 2.0)**:

- **Web Interactiva**: El sitio web es el centro neurálgico; debe ser dinámico, responsive y facilitar la interacción (venta de entradas, suscripciones, comentarios).
- **Redes Sociales**: No solo para informar, sino para **interactuar**, generar comunidad, obtener *feedback* en tiempo real y fomentar la **viralidad** (la difusión espontánea del mensaje por los propios usuarios).

3.3. La Marca Cultural (Branding)

La marca es mucho más que el logotipo y el nombre. Es la suma de todas las asociaciones, promesas y valores que residen en la mente del consumidor. Una marca fuerte genera confianza y facilita la fidelización.

- **Estrategias de Marca**:

- *Marca Producto*: Cada producto o evento tiene su propia marca (ej. un festival de cine específico).
- *Marca Paraguas*: Una marca corporativa que engloba a varios productos (ej. un gran grupo editorial, un consorcio de museos).

-----BLOQUE 4: EVALUACIÓN, CONTROL Y SOSTENIBILIDAD

4.1. Seguimiento y Auditoría de Marketing

La evaluación es esencial para el aprendizaje y la mejora continua. Consiste en medir el rendimiento de las acciones frente a los objetivos marcados.

- **Medición del ROI (Retorno de la Inversión)**: No solo financiero, sino también social y de imagen.
- **Auditoría de Marketing**: Un examen periódico, sistemático e independiente del entorno, los objetivos, estrategias y actividades de marketing para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y recomendar planes de acción.

4.2. Indicadores de Gestión (KPIs)

Los Key Performance Indicators (Indicadores Clave de Rendimiento) se dividen en:

- **Indicadores Cuantitativos (Duros)**: Fácilmente medibles.

- Número de visitantes, tasa de ocupación, recaudación total, GRPs (Gross Rating Points en publicidad), tasa de conversión de la web.
- **Indicadores Cualitativos (Blandos):** Requieren herramientas de medición más complejas.
 - Nivel de satisfacción del cliente (medido por encuestas), percepción de imagen de marca, cobertura y calidad de las críticas en prensa.

-----RESUMEN AMPLIADO PARA EL ALUMNO

Principios Estratégicos Clave:

1. **La Singularidad del Producto Cultural:** Siempre recordar la naturaleza intangible, efímera y heterogénea de la cultura. El marketing cultural vende **experiencias, emociones y significados**, no objetos.
2. **Imperativo de la Segmentación:** Es una pérdida de recursos intentar llegar a "todo el mundo". La clave está en segmentar el mercado, elegir un **Target** (público objetivo) y diseñar una oferta y un mensaje específico para él.
3. **El Mix 7P:** La planificación estratégica debe ir más allá de la publicidad. Hay que optimizar el **Precio** (incluyendo el coste temporal y psicológico), la **Distribución** (accesibilidad), el **Personal** y el **Entorno Físico**.
4. **La Fidelización como Prioridad:** El coste de captar un nuevo cliente es mucho mayor que el de retener uno. Diseñar la **Escalera de Fidelidad** para que los clientes ocasionales se conviertan en embajadores de la entidad cultural.
5. **Comunicación Integrada (360º):** Utilizar un mix coherente de herramientas: **Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo y, fundamentalmente, Marketing Digital y Redes Sociales** para generar diálogo.
6. **Cultura de la Evaluación:** La mejora solo es posible si se miden los resultados. Establecer **Indicadores** antes de empezar la campaña y realizar una **Auditoría** al finalizar.

Legislación de Referencia:

- **Real Decreto 1096/2011:** Define la cualificación profesional y las unidades de competencia.
- **Ley Orgánica 3/2018 (LOPD-GDD):** Fundamental para la gestión ética y legal de las bases de datos de clientes, abonados y socios.

-----PROPIUESTA DE DINÁMICA DE CLASE: APLICACIÓN PRÁCTICA

Actividad Central: "El Relanzamiento del Teatro Local: Marketing Estratégico"

Contexto Práctico: Un Teatro Municipal con una gran historia afronta un desafío: la asistencia ha caído un 20% en los últimos tres años, siendo la pérdida de público joven (menores de 30) la más significativa.

Tarea Detallada por Grupos (Simulación de una Consultoría):

1. **Grupo A (Investigación de Mercados - SIM):**
 - *Objetivo:* Diseñar una **encuesta breve (5 preguntas)** para conocer las barreras de asistencia del público joven (ej. precio, horarios, tipo de programación, entorno físico, percepción).
 - *Resultado a Presentar:* El cuestionario y una hipótesis justificada basada en datos secundarios (imaginados) sobre la causa principal de la caída.
2. **Grupo B (Planificación Estratégica - MIX 7P):**
 - *Objetivo:* Definir una estrategia de **Precio y Distribución** para el target joven, basándose en la información potencial del Grupo A.
 - *Resultado a Presentar:*
 - Propuesta de **Precio**: Diseñar un nuevo abono joven o estrategia de precios dinámicos (ej. "precio de última hora" o descuentos por día).
 - Propuesta de **Distribución**: Definir el canal de venta óptimo para el joven (ej. venta exclusiva por app móvil, colaboración con una universidad).
3. **Grupo C (Comunicación y Branding):**
 - *Objetivo:* Crear un mensaje de marca atractivo y seleccionar el mix de medios más efectivo para el joven.
 - *Resultado a Presentar:*
 - **Eslogan** de relanzamiento y el **Mensaje Clave** de la campaña.
 - Selección justificada de **3 Medios** (ej. Instagram/TikTok, Radio Universitaria, Cartelería en zonas de ocio) explicando por qué cada uno cumple un rol diferente en la difusión.

Puesta en Común y Debate:

El debate debe centrarse en la **coherencia estratégica**: ¿La propuesta de precios (Grupo B) es viable según las barreras detectadas (Grupo A)? ¿El eslogan (Grupo C) refleja los valores que el teatro quiere transmitir a su nuevo público objetivo? Se evaluará la capacidad de los alumnos para integrar las 7P's en una solución unificada.
