

Plan de Marketing para Emprendimientos Creativos Y Culturales

A Marketing Plan for Creative and Cultural Ventures

Elvira Silvia Pantoja Ruiz

Universidad Autónoma de Querétaro, México

elvira.silvia.pantoja@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8668-1721>

Eduardo Núñez Rojas

Universidad Autónoma de Querétaro, México

eduardo.nunez@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2338-5014>

Resumen

En el presente artículo se propone un diseño estratégico que beneficie a todo el emprendedor creativo y cultural, partiendo de la necesidad que ha existido por parte de los artistas para poder encontrar los métodos y mecanismos precisos para posicionarse en el mercado cultural, el cual tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para emprendimientos con los elementos básicos del marketing tradicional, que le permitan al creador de productos artísticos, implementar estrategias a partir del estudio de mercados culturales que propicien la cristalización de ideas innovadoras tanto a nivel local, regional, nacional e internacional. La población que se consideró fue de 40 emprendedores creativos y culturales que habitan en la ciudad de Santiago de Querétaro, los instrumentos que se diseñaron fueron de 20 encuestas y 20 entrevistas en donde se abordó como eje principal el plan de marketing para proyectos de emprendimiento creativos y culturales. Los resultados obtenidos, demuestran que a partir del análisis y aplicación de la mezcla tradicional del marketing se han podido hacer algunas adaptaciones a la práctica del creativo a partir del estudio de mercado, la segmentación y la clasificación de los diferentes tipos de consumidores que permitan generar y desarrollar acciones que faciliten todo el proceso mediante una guía de plan de marketing.

Palabras clave: Estrategias, consumidores, segmentación de mercado.

Abstract

This article proposes a strategic design that benefits the entire creative and cultural entrepreneur, based on the need that has existed on the part of artists to find the methods and mechanisms necessary to position themselves in the cultural market, which aims to design a marketing plan for ventures with the basic elements of traditional marketing, that allow the creator of artistic products to implement strategies based on the study of cultural markets that promote the crystallization of innovative ideas at local, regional, national and international levels. The population that was considered was 40 creative and cultural entrepreneurs who live in the city of Santiago de Querétaro, the instruments that were designed were 20 surveys and 20 interviews where the marketing plan for creative and cultural entrepreneurship projects was addressed as the main axis. The results obtained show that from the analysis and application of the traditional mix of marketing have been able to make some adaptations to the practice of the creative from the market study, the segmentation and classification of the different types of consumers that allow generating and developing actions that facilitate the entire process through a marketing plan guide.

Keywords: Strategies, consumers, market segmentation.

Fecha Recepción: Enero 2022

Fecha Aceptación: Agosto 2022

Introducción

El creador contemporáneo se encuentra en una situación en donde no solo debe enfocar sus propuestas hacia satisfacer un segmento de la sociedad para adquirir el reconocimiento a través de algún premio o en el mejor de los casos, la venta y/o propagación de su proyecto artístico o cultural; cualquiera que sea la circunstancia de la propuesta, el producto derivado de la creación, debe explorar otro tipo de segmentos de mercado y detonar actividades económicas.

Cuando se habla de mercadotecnia o marketing, generalmente se asocia con empresas manufactureras esto quiere decir, industrias que transforman la materia prima o insumo en un producto tangible y busca la forma de posicionarlo y venderlo en un determinado segmento de mercado o bien, empresas que ofertan productos intangibles, esto significa que el producto que venden se llama servicio.

Al igual que el concepto de marketing, cuando se habla de Emprendimiento, se hace referencia al perfil de una persona que sea capaz de diseñar y desarrollar proyectos que generen impacto dentro de un segmento de mercado y que diseñan planes de negocios en

donde apliquen diferentes estrategias que les permita posicionarse y generar competencia con otras empresas del mismo giro.

La creación de productos artísticos y culturales pueden encontrarse en cualquiera de los dos tipos de empresa, pero sea cual sea la postura, ambas necesitan planificar estrategias que propicien el posicionamiento del producto cultural y por qué no, generar un proyecto emprendedor. Por este motivo se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de productos artísticos y culturales a partir de la implementación de un plan de marketing con miras a convertirse en proyectos de emprendimiento?

La necesidad del artista actual de posicionar sus productos artísticos o culturales dentro de un mercado cultural, lo obliga a diseñar un plan de acción y este plan tiene que ver con el diseño de estrategias de marketing que le facilite la estructura administrativa que en la actualidad carece debido a la formación académica que tiene. Las áreas de oportunidad que tiene un creador dentro de una sociedad es muy grande ya que afortunadamente se está dando la apertura para que se impulsen más los proyectos creativos y culturales, no solo apoyados por el sector público sino que también el privado y es por eso de la importancia de diseñar un modelo de negocios apto, entendible y de fácil aplicación para el creador de ideas innovadoras, el contar con una guía que le permita diseñar un plan de acción para posicionar su idea como emprendedor y beneficiar a un segmento de mercado en particular y con ello contribuir al desarrollo económico del país a partir de la generación de empleos y la venta de productos creativos y culturales.

La creatividad del ser humano que conlleva innovación, son elementos primordiales para generar proyectos de emprendimiento que definitivamente promueven y potencializan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier nación. El marketing de la cultura y las artes como herramienta administrativa que se está utilizando en la actualidad por todos aquellos creadores de proyectos de emprendimiento.

Recaman y Gutiérrez en su libro *Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas* citan a González y Sánchez (2018). En el contexto mundial, América Latina se posiciona como una de las regiones que más destaca en el sector de industrias culturales. Entre los países que la componen, México, Brasil, Argentina y Colombia. (2019, pág. 34)

Sin embargo, en México hasta hace un par de años se ha considerado la innovación creativa por artistas y no artistas como una alternativa de desarrollo social y económico, Duncan en su artículo *La industria cultural, un sector agraviado en México* menciona que

“En México parece que no hemos explotado el acercamiento al sector privado, pues según al mismo estudio del INEGI, sólo el 5.4 por ciento del gasto en actividades culturales provino de las sociedades no financieras”. (2019, pág. 6)

A pesar de que la iniciativa empresarial en todo el mundo es considerada como un parteaguas en el crecimiento económico y por ende el bienestar de su sociedad, existen todavía países como el nuestro en donde hace falta impulsar los emprendimientos creativos y culturales ya que hasta ahora no existe ningún programa que impulse el sector creativo.

De acuerdo al comunicado de prensa Núm. 591/19 emitido el 20 de noviembre de 2019 por parte de la Cuenta Satélite de la Cultura de México 2018, una de las principales contribuciones de la medición del sector de la cultura en México es la cuantificación del Producto Interno Bruto generado por las actividades de mercado agrupadas en este sector, así como la producción cultural que efectúan los hogares y la gestión pública en cultura por parte del gobierno. Durante 2018, el sector de la cultura registró un Producto Interno Bruto de 702 mil 132 millones de pesos; éste representó el 3.2% del PIB del país. A su interior, dicho porcentaje se conformó del valor de los bienes y servicios de mercado con 2.4 puntos, y de las actividades no de mercado que aportaron 0.8 puntos; en éstas se incluye la producción cultural de los hogares, esto significa que “los hogares participan tanto en la producción de espectáculos culturales, fiestas tradicionales, ferias, festivales, bienes culturales para su venta en la vía pública y artesanías para uso final propio”. (INEGI, 2019)

Por actividades culturales, el PIB de este sector se agrupó esencialmente en los servicios de medios audiovisuales, la fabricación de bienes culturales (por ejemplo, la elaboración de artesanías) y la producción cultural de los hogares, que de manera conjunta contribuyeron con el 74.2% del valor generado por el sector de la cultura. En 2018, los hogares, el gobierno, las sociedades no financieras y los no residentes en el país, entre otros, realizaron un gasto en bienes y servicios culturales por un monto de 881 mil 679 millones de pesos. Este consumo se concentró principalmente en la adquisición de medios audiovisuales, artesanías y la producción cultural propia de los hogares, con el 78.3% del gasto total en cultura.

Desafortunadamente en nuestro país como algunos otros de América Latina, los creativos se encuentran dentro del rubro del sector laboral informal, lo que en México representa un 56% en una población de 15 años y más esto de acuerdo a la Encuesta

Nacional de Ocupación y Empleo 2020; esto quiere decir que no representan nada para el dato de desarrollo económico del país.

De acuerdo a los datos antes mencionados, se justifica de manera importante la importancia de dar impulso a los emprendimientos creativos y culturales a partir de iniciativas en políticas públicas y políticas culturales que promuevan el quehacer del emprendedor cultural.

El establecimiento de nuevas políticas públicas y legislación fomentan una sociedad del conocimiento y validan la creatividad, el emprendimiento y la innovación como catalítico potencial del desarrollo económico.

Las políticas y medidas nacionales promueven la creación, la producción, la distribución y el acceso a diversos bienes y servicios culturales, y fomentan el desarrollo de sistemas de gobernanza cultural informados, transparentes y participativos. (UNESCO, 2017, pág. 7)

El mapa mundial de las industrias culturales muestra la existencia de un auténtico abismo entre el Norte y el Sur. Por ello, la tarea consiste en reforzar las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales de los países gracias a nuevas asociaciones, la ayuda de expertos, la formación, la lucha contra la piratería y el fortalecimiento de la solidaridad internacional en todas sus formas. (UNESCO, 2020)

En cuanto al análisis de los diferentes contextos que envuelven a los proyectos creativos y culturales, se puede concluir que un emprendedor creativo y cultural es aquel que usa sus conocimientos, habilidades y actitudes para transformar ideas innovadoras que le permitan desarrollar proyectos que satisfagan la necesidad de un segmento social a través de diferentes manifestaciones artísticas tangibles e intangibles.

Los emprendedores culturales son muy importantes en el país, no sólo generan requisa económica, sino simbólica; crean empleo y bienestar social. Si se invierte en empresas culturales, se genera inclusión social y diversidad cultural. Por ejemplo, poner en marcha una obra brinda empleo a más de 30 áreas, como sonido, luz, marketing, entre otras. (El empresario, 2017)

Por industrias culturales y creativas se entiende a aquellas personas físicas o morales involucradas en la producción o reproducción, promoción, difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

La ley tiene objetivos como promover el desarrollo del sector cultural y creativo del país, fomentar la creación de contenidos de carácter cultural y estimular el crecimiento

económico del sector cultural y creativo del país, generando así un entorno que promueva la inversión en creatividad y cultura. (Gutiérrez, 2019)

Los objetivos propuestos para esta investigación fueron, primero que nada, identificar las necesidades de posicionamiento de producto creativo y cultural, una vez que se identificaron se procedió a la clasificación para poder estructurar las fases del plan de marketing, se diseñó el plan de marketing y posteriormente se evaluó la pertinencia del mismo.

Los sectores industriales que conforman la economía creativa generan ingresos anuales de 2.250 millones de dólares y exportaciones mundiales de más de 250.000 millones de dólares, que representan a menudo hasta el 10% del PIB nacional, proporcionan casi 30 millones de puestos de trabajo en todo el mundo y ofrecen empleo a más personas de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector.

En el corazón de las industrias culturales y creativas hay personas. Artistas y creadores que innovan, cuestionan normas, inspiran y divierten. Sus obras generan nueva energía social, infunden confianza y suscitan la implicación de las personas y la mejora de su vida cotidiana. Sus innovaciones y expresiones impulsan procesos de desarrollo que pueden ampliar las opciones de las personas e inspirarlas para imaginar otros futuros. Como tales, las industrias culturales y creativas pueden contribuir a la promoción de la paz, la democracia, los derechos humanos, las libertades fundamentales, la igualdad de género y el Estado de derecho. (Neil, 2019, pág. 4)

Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. Con un valor global estimado de 4,3 billones de dólares por año, el sector de la cultura representa actualmente el 6.1% de la economía global. Generan 2250 mil millones de dólares de ingresos anuales y casi 30 millones de empleos en todo el mundo, empleando a más personas de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector. Las industrias culturales y creativas se han convertido en un factor esencial para el crecimiento económico inclusivo, la reducción de las desigualdades y el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (UNESCO, 2017, pág. 7)

Parafraseando el informe de las economías creativas, en pleno siglo XXI, las industrias creativas o también conocida como economía creativa, es uno de los sectores con mayor auge dentro de la economía mundial ya que genera ingresos, crea empleos y propicia ingresos en exportaciones generando también un valor no monetario que aporta gran

beneficio al desarrollo sostenible debido a que se apoya el potencial creativo e innovador de los creadores.

Las industrias culturales son, entonces el conjunto de actividades relacionadas directamente con la creación, la fabricación, la comercialización y los servicios de productos o bienes culturales. (Olmos, 2008, pág. 109)

Las respuestas obtenidas por los diferentes emprendedores creativos y culturales es que están dispuestos y ávidos de implementar un Plan de Marketing diseñado para los productos creativos y culturales que les permita posicionarse en el mercado cultural.

Metodología

Esta investigación fue aplicada por su propósito, de diseño experimental con un alcance explicativo y enfoque mixto, se seleccionó una población muestra de 40 emprendedores creativos y culturales; como parte de las consideraciones éticas, se tomó en cuenta los conceptos esenciales del marketing y emprendimientos creativos y culturales como campo de estudio teórico y práctico, orientando a la optimización de métodos prácticos para los emprendedores creativos y culturales en la generación de conocimientos de distintas esferas sociales. Para el estudio se realizó un muestreo a una población de 20 emprendedores culturales que habitan en la ciudad de Santiago de Querétaro. Al ser una investigación mixta, en lo cuantitativo, se aplicaron 20 encuestas con 10 preguntas cada una de ellas y en lo cualitativo, se realizaron 20 entrevistas.

Entender y comprender cada una de las fases de la investigación, para llegar al resultado final, definitivamente radica en conocer la opinión de los emprendedores que se encuentran en una etapa de apertura o reestructura de empresas culturales y/o posicionamiento de sus productos creativos, con esto se busca establecer una forma práctica de poder estructurar y cristalizar una idea creativa que busque el posicionamiento en el mercado cultural. En la tabla 1 y 2 se muestran los datos sociodemográficos; allí se identifica la formación profesional en donde el 60% de los encuestados tienen alguna formación artística, el 30% en alguna de las áreas de humanidades o sociales y solo el 10% ciencias exactas. Y en cuanto al giro de la empresa que refiere cada una de las formaciones profesionales, el 40% venden productos, el 30% servicios y el otro 30% productos y servicios.

Tabla 1. Datos para la muestra

Formación profesional	
Artística	60%
Ciencias exactas	10%
Humanidades/sociales	30%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Datos para la muestra

Formación profesional	
Productos	40%
Servicios	30%
Ambos	30%

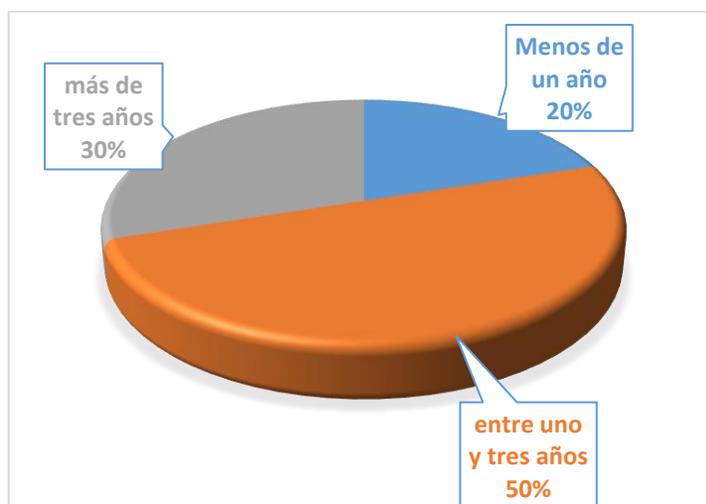
Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que cuando se realizó la investigación, los encuestados mencionaron que estaban ávidos de un plan administrativo que les ayudara a diseñar estrategias para posicionarse en el mercado cultural local, nacional e internacional y sobre todo a través de las diferentes plataformas sociales.

Resultados

De acuerdo a la información recabada en los datos sociodemográficos como se observa en la tabla 1, más de la mitad de los encuestados que representan el 60% tienen formación artística, el 30% en alguna de las áreas de humanidades/sociales y solo una minoría del 10% tienen una formación en ciencias exactas, esto demuestra entonces que existe un alto índice de creativos que se encuentran inmersos en el ámbito artístico y/o social que requieren posicionarse en el mercado cultural ya que como se ve en la tabla 2, el 40% de ellos oferta productos creativos o culturales y esto tiene mucha relación con el tiempo que tiene funcionando la empresa, tal y como se observa en la figura 1, el 50% lleva entre uno y tres años de funcionamiento, el 30% más de tres años y el 20% menos de un año, lo que indica que existe un índice considerable de emprendimiento en el ámbito artístico y/o cultural.

Figura 1. Tiempo de funcionamiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia el párrafo anterior en cuanto a tiempo de funcionalidad, en la figura 2 se observa que la mayoría de los encuestados no tienen conocimientos de administración y solo el 10% lo tienen, lo que significa que se debe implementar un modelo que oriente, facilite y dirija a los emprendedores creativos y culturales a posicionarse en el mercado cultural tanto a nivel regional, nacional e internacional.

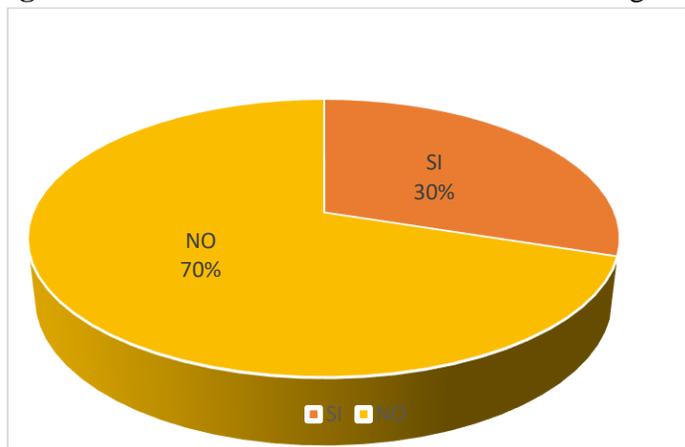
Figura 2. Conocimientos de Administración General



Fuente: Elaboración propia

Derivado de la falta de conocimiento sobre administración básica por parte de los emprendedores, solamente el 30% de ellos cuenta con un plan de marketing establecido en su empresa mientras que el 70% carecen de él.

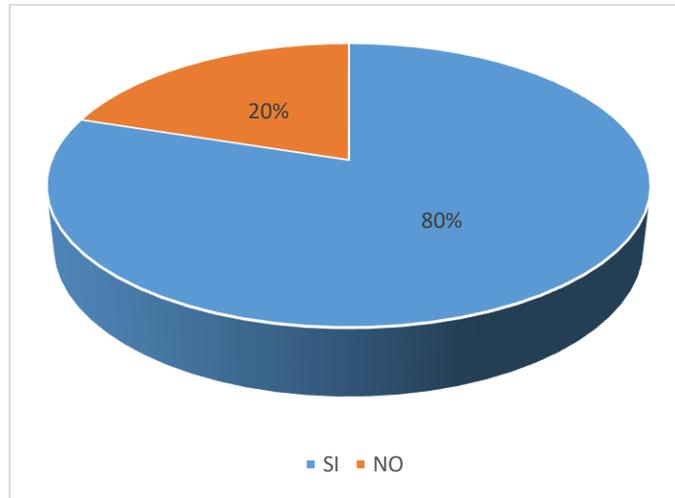
Figura 3. Establecimiento de un Plan de marketing en la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Una vez que se identificó que la gran mayoría de los encuestados no cuentan con un plan de marketing, se les preguntó que si consideraban importante la implementación de éste a lo cual como se muestra en la figura 4, el 80% respondió que sí, mientras que el 20% no le interesó.

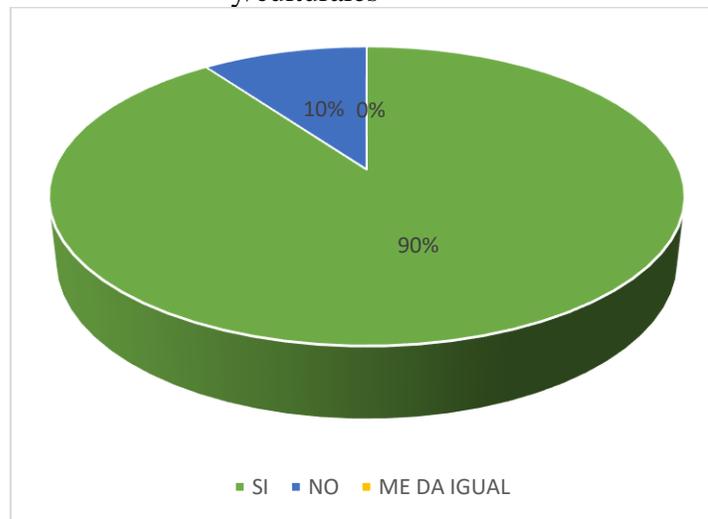
Figura 4. Importancia de la implementación de un Plan de Marketing en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó que si estaban dispuestos a poner en marcha la implementación de un plan de marketing dirigido específicamente a productos creativos y culturales a lo que el 90% aceptó y solo el 10% dijo que no, ya que estaban bien con el plan que hasta ahora habían llevado.

Figura 5. Implementación de un Plan de Marketing para productos creativos y/culturales

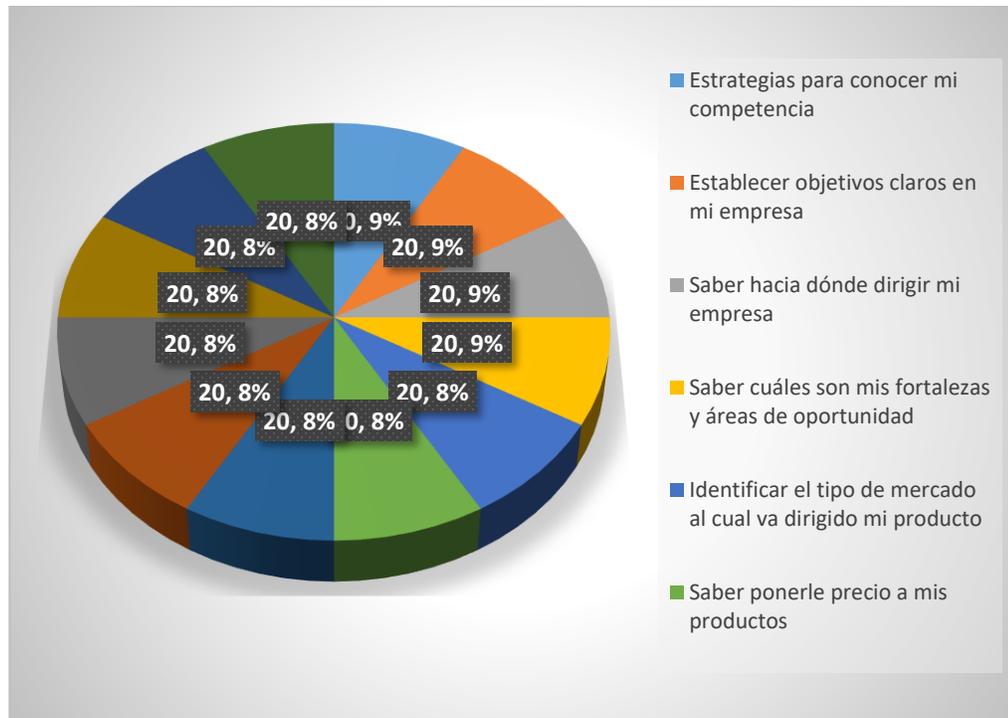


Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores coincidieron en que los aspectos que debe incluir un plan de marketing para proyectos creativos y culturales son los que se muestran en la figura 6, por mencionar algunos: estrategias para conocer la competencia; hacia dónde dirigir la empresa; establecer objetivos y metas; diseñar estrategias de posicionamiento de productos y/o servicios; tener habilidades de negociación y saber identificar a los proveedores entre otros.

En cuanto al diseño de estrategias se pretende orientar al emprendedor a reconocer sus fortalezas y áreas de oportunidad tomando como referencia a la competencia para poder establecer objetivos y metas claros que permitan posicionar productos y/o servicios de la empresa cultural y al mismo tiempo desarrollar habilidades de comunicación que faciliten la apertura de negociación con proveedores y clientes potenciales.

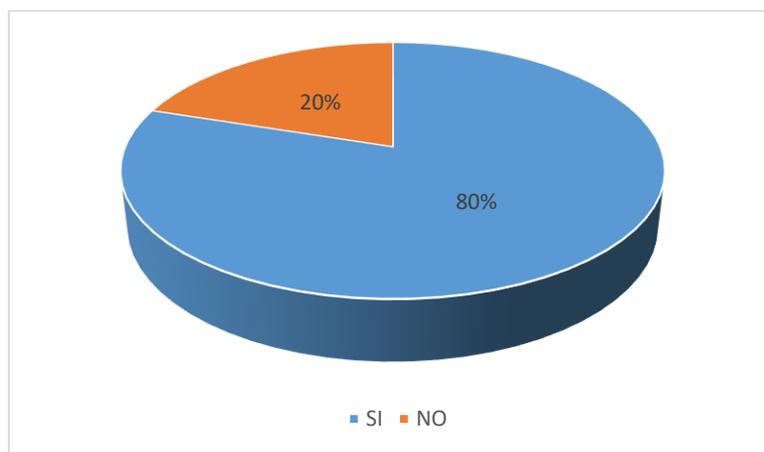
Figura 6. Aspectos que se deben de considerar en un Plan de Marketing para productos y/servicios culturales



Fuente: Elaboración propia

Una vez que se les explicó el significado del Benchmarking, el 80% consideró importantísimo este estudio y solo el 20% no lo consideró importante, como se muestra en la figura 7.

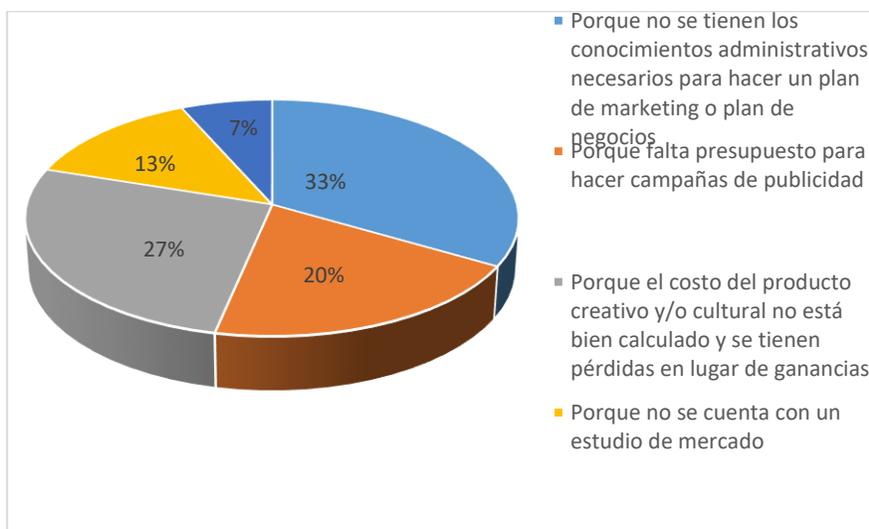
Figura 7. Importancia de un Benchmarking



Fuente: Elaboración propia

Los motivos por lo que los encuestados consideran que sus productos no han tenido éxito es como se muestra en la figura 8: en primer lugar, porque no se tienen los conocimientos administrativos necesarios para hacer un plan de marketing o plan de negocios; en segundo lugar, porque el costo del producto creativo y/o cultural no está bien calculado y se tienen pérdidas en lugar de ganancias; en tercer lugar, porque falta presupuesto para hacer campañas de publicidad; en cuarto lugar, porque no se cuenta con un estudio de mercado y en quinto lugar, porque se oferta en lugares donde no hay consumidores para el producto.

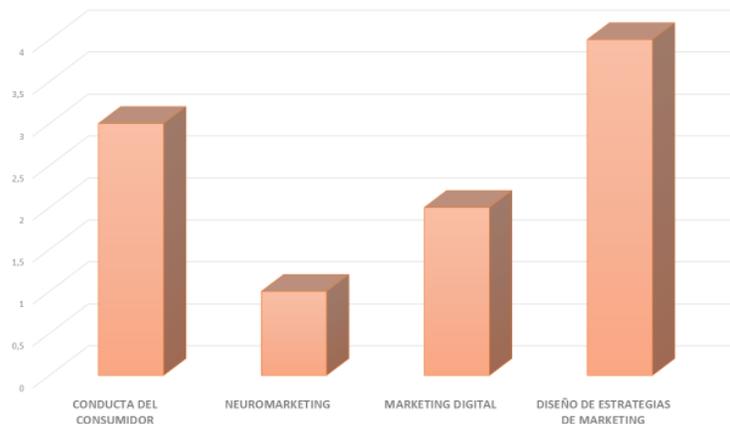
Figura 8. Motivos por los que los productos creativos y/o culturales no tienen éxito



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos que deben considerarse para posicionar un producto artístico/cultural, los encuestados jerarquizaron por orden de importancia en primer lugar, diseñar estrategias de marketing; en segundo lugar, conocer la conducta del consumidor; en tercer lugar, trabajar en el marketing digital y en último lugar, aplicar la técnica del neuromarketing. (Fig. 9)

Figura 9. Aspectos que deben considerarse para posicionar un producto artístico/cultural



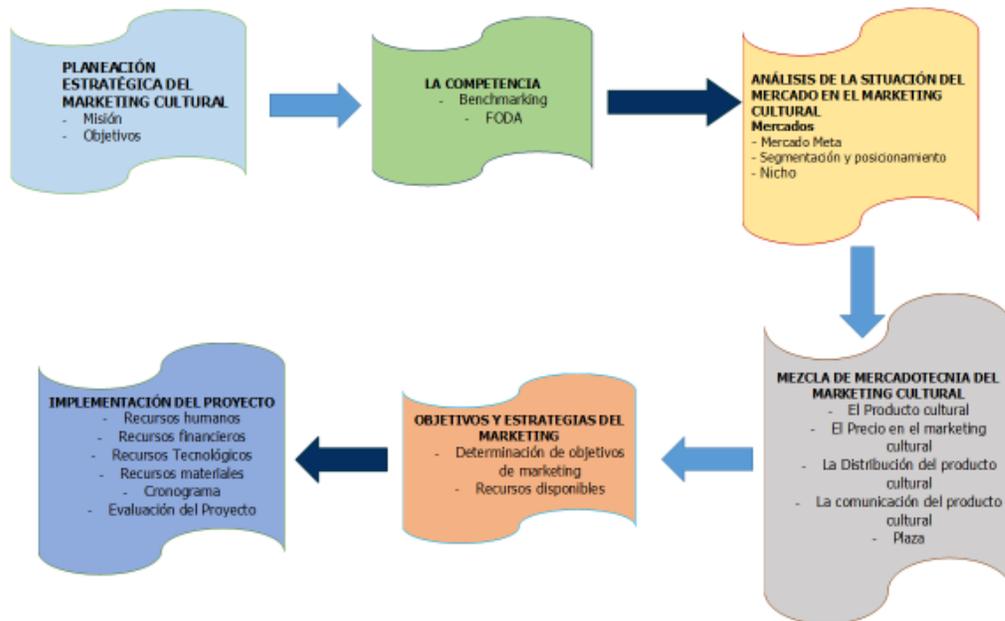
Fuente: Elaboración propia

A manera de resumen en cuanto a las entrevistas realizadas a los emprendedores creativos y culturales, se puede decir que más del 60% tienen formación profesional de los cuales solo el 50% de ellos es en área artística, humanidades y/o sociales y el resto en ciencias exactas; los nombres de sus empresas varía en función de los productos y/o servicios que ofrecen ya que van desde venta de cuadros, galerías de arte, cuartetos o solistas musicales, pintura, fotografía, coreografías y puestas en escena etc. de esa misma forma al sector al que van dirigidos varía de acuerdo a lo que ofertan y más del 80% de los entrevistados mencionan que han logrado posicionar sus productos creativos y/o culturales sin ningún plan de marketing establecido sino que ha sido por la publicidad de boca en boca a lo que el 90% de estos creativos consideran muy importante la implementación de un plan de marketing diseñado exclusivamente para proyectos creativos y culturales y están dispuestos a llevarlo a cabo.

Una vez recabada toda la información por parte de los emprendedores, se pudo diseñar un plan de marketing para proyectos creativos y culturales en los que se consideraron todos los aspectos que manifestaron debiera incluir el plan acorde a las necesidades propias de los proyectos creativos como se puede observar en la figura 10, en donde se incluyó:

- El diseño de la misión y los objetivos que está dentro de la planeación estratégica.
- Elaboración del Benchmarking y el análisis FODA que se encuentra dentro del análisis de la competencia.
- Determinar el mercado meta, la segmentación y posicionamiento del mercado, el nicho de mercado como parte del análisis situacional del mercado en el marketing cultural.
- Identificación del producto cultural, la estipulación del precio, las estrategias de distribución, la comunicación y la plaza del producto creativo como parte de la mezcla de mercadotecnia del marketing cultural.
- Diseñar los objetivos y estrategias del marketing, así como los recursos disponibles.
- Conocer y reconocer los recursos disponibles para la implementación del plan de marketing y así realizar la evaluación de la viabilidad y funcionalidad del mismo.

Figura 10. Plan de Marketing para Proyectos Creativos y Culturales



Fuente: Elaboración propia

A partir de la implementación de una guía para estructurar un plan de mercado de cualquier producto creativo o cultural se pueden considerar varios factores dentro del proceso de precio y plaza ya que la determinación del precio del producto es muy diversa de acuerdo a las características de cada uno de ellos.

Todas estas temáticas se enfocan al mercado cultural, tomando como referencia principal el marketing mix sin embargo la era digital en la que vivimos obliga a que todo aquel que quiera posicionarse dentro de un segmento de mercado, deberá buscar todas las estrategias posibles para lograrlo ya que “los esfuerzos de innovación en las empresas de servicios son una exigencia de su entorno competitivo, especialmente impactado por el avance tecnológico” (Villaseca Morales, 2014, pág. 288).

Discusión

Basado en los resultados de esta investigación se puede señalar que a partir de la implementación de una guía para estructurar un plan de mercado de cualquier producto creativo o cultural se pueden considerar varios factores dentro del proceso de precio y plaza ya que la determinación del precio del producto es muy diversa de acuerdo a las características de cada uno de ellos.

Todas estas temáticas se enfocan al mercado cultural, tomando como referencia principal el marketing mix sin embargo la era digital en la que vivimos obliga a que todo aquel que quiera posicionarse dentro de un segmento de mercado, deberá buscar todas las estrategias posibles para lograrlo ya que “los esfuerzos de innovación en las empresas de servicios son una exigencia de su entorno competitivo, especialmente impactado por el avance tecnológico” (Villaseca Morales, 2014, pág. 288).

El nuevo modelo empresarial debe partir de las necesidades actuales del sector creativo, la reducción en el gasto gubernamental, la necesidad de financiamiento alternativo y el uso de recursos creativos para llegar a nuevos y mayores mercados requieren potenciar la capacidad emprendedora de los artistas y gestores creativos.

El modelo de negocio trabaja con el ejercicio de ubicar el trabajo creativo en una economía de mercado. Se trata de diseñar, probar y corregir hasta que podamos crear un sistema que integra nuestros recursos internos con un mercado potencial. En otras palabras, un modelo de negocio es ese sistema o diseño empresarial que nos asegura que la propuesta funciones y que puede generar ingresos. (Hernández Acosta J. , 2019, pág. 10)

Dadas todas las características que deberá tener un plan de negocios diseñado por los creadores que emprenderán un proyecto de emprendimiento, es necesario considerar basarse en una guía o plan de marketing mix que oriente y lleve de la mano a cada emprendedor y poder dimensionar el alcance que desea tener.

Sastré Blanco en su libro Teoría de mercadotecnia de las artes expone el modelo práctico de los tres círculos:

- Producto sensible, trabajo, obra, organización-producto
- Montaje periférico, recepción y compartición
- Círculo de comunicación-relación, búsqueda

Los artistas no buscan a los mercados como a las comunidades con las cuales compartir su trabajo, la competencia se cambia por compartición y sólo recupera su sentido tradicional frente a los demás productos del mercado del tiempo libre, que agotan el recurso del tiempo de los posibles clientes. (Sastré Blanco, 2018, págs. 174-179)

Cuando un artista o no artista decide llevar a cabo su propuesta, se convierte en emprendedor y entonces, el rol del emprendedor creativo es precisamente manejar ese amplio contexto en función de un producto creativo y de un mercado. Se trata de una combinación de elementos de marca, mercadeo, finanzas, recursos humanos, gerencia de proyectos y muchas otras herramientas que buscan general riqueza, pero también impactar el entorno local. El emprendedor creativo es un agente de cambio que transforma las prácticas tradicionales y crea nuevas posibilidades de gestión empresarial, mucho más innovadores, justas y articuladas.

Ser un agente de cambio en la economía creativa, es una alternativa real de desarrollo.

Para lograr este impacto, es necesario reconocer al emprendedor cultural y creativo como catalizador de esa economía. Los emprendedores creativos son agentes de cambio que combinan recursos y generan dinámicas de valor cultural y económico. ¿Cómo podemos potenciar el emprendimiento creativo en nuestros países? Lo más importante radica en reconocer su fortaleza creativa y dotarla de herramientas y apoyo para su sustentabilidad económica y cultural. (Hernández Acosta J. , 2019)

Cabe mencionar que existe cierta resistencia a tomar como referencia el marketing tradicional para proyectos creativos y culturales, sin embargo, a partir del plan de marketing propuesto, hubo mayor claridad en el alcance que este pretende lograr. Para efectos de la investigación y a partir de las propuestas hechas por los que inician y/o pretenden reestructurar sus estrategias de posicionamiento en el mercado cultural y a partir de los hallazgos en esta investigación se plantea seguir abordando las siguientes temáticas a partir del estudio y análisis del marketing tradicional como:

- Conducta del consumidor
- El neuromarketing
- Estrategias de marketing

- Marketing digital

La conducta del consumidor (cultural) implica tomar como base las necesidades que tiene o bien, generar la necesidad de consumir un producto creativo y/o cultural, el cual va tomado de la mano con las estrategias del neuromarketing el cual tiene que ver con el impacto que se logra tener en el consumidor a partir de campañas publicitarias que a su vez implica la utilización de las estrategias del marketing digital.

“En los últimos cinco años prácticamente se ha triplicado el número de lectores digitales, pasando de un 11.2% a un 27.2%. La presencia del medio digital ha pasado a ser clave en la elaboración estratégica de las marcas” (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2017).

A partir de la planeación estratégica del marketing cultural en donde se establezca la misión y los objetivos en base al análisis del mercado en donde se identifiquen el mercado meta, la segmentación y posicionamiento así como el nicho de mercado en donde se valoren la competencia a partir de un benchmarking que permitan diseñar los objetivos y estrategias propias del marketing con la determinación y utilización de los recursos disponibles que faciliten desarrollar el producto cultural, la distribución y la comunicación del mismo.

Conclusión

De acuerdo al análisis y la propuesta de un Plan de Marketing para Proyectos creativos y culturales, el artista contemporáneo debe de estar actualizado y capacitado para poder tener cierto grado de posicionamiento en el mercado cultural ya que, debido al alto índice de competencia que existe hoy en día y a partir de que reconozca las necesidades socio-culturales o artísticas que le permitan identificarlas a partir de un estudio de mercado en este ámbito, podrá registrar acciones que las transformen y pueda atender y participar activamente y de manera interactiva con algún sector de la sociedad en particular para que esto le permita evaluar y diseñar estrategias en donde se aplique el plan de marketing en los proyectos planeados a partir de la implementación de un plan bien estructurado.

Tiempo atrás se creía que la aplicación de herramientas administrativas y muy en particular las de marketing eran solo aplicables para proyectos de emprendimiento convencionales sin embargo, hoy en día el creativo ha decidido posicionarse en el mercado cultural local, regional, nacional e internacional, lo que lo ha obligado a ir adquiriendo estas herramientas que le permitan esclarecer y estructurar sus propuestas y poderlas vender para romper el paradigma de que el artista vive del aplauso del público.

Con esta propuesta se pretende apoyar a que el creativo tenga una guía para poder diseñar nuevos productos y/o servicios que compitan con cualquier empresa a nivel nacional e internacional.

Derivado de la propuesta del Plan de Marketing, se sugiere considerar la siguiente fórmula:

Figura 10. Fórmula para el Posicionamiento en el mercado cultural a partir de un Plan de Marketing para Proyectos Creativos y Culturales



Fuente: Elaboración propia

Futuras líneas de investigación

Los temas que se pueden trabajar en el futuro son: Determinar el alcance y posicionamiento de productos y/o servicios de empresas culturales a partir de la implementación de un plan de marketing, así como identificar el índice de rentabilidad de las empresas creativas y culturales a partir de la implementación de un plan de marketing.

Referencias

- Álvarez, C., & David, U. (2013). Diversidad Cultural y Emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*, XIX(1), 154-169.
- Carasila Coca, M. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 392-412.
- Duncan, V. (11 de febrero de 2019). La industria cultural, un sector agraviado en México. *EL Financiero*, págs. prr. 1-9.
- El empresario. (2017). Los emprendedores culturales y el uso de la creatividad. *Mba&educación ejecutiva*, 1.
- Gutiérrez, V. (8 de febrero de 2019). Impulsan ley de fomento a las industrias culturales y creativas. *El Empresario*, págs. 23-25.
- Hernández Acosta, J. (2019). *Emprendimiento Creativo: 2da edición*. San Juan, Puerto Rico: Inversión Cultural.
- Hernández Acosta, J. J. (2015). Políticas culturales, derechos y ciudadanía: precariedades y emergencias. *Hacia un índice de economía creativa sostenible, Los sistemas de información cultural y las políticas para el desarrollo de las*. San Juan, Puerto Rico: Conferencia LASA.
- INEGI. (2019). *Cuenta Satélite de la Cultura de México. 2018*. México: INEGI.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Mascareño, A. (2015). Intervención social como orientación sistémica. En *Subsidiariedad*. Instituto de Estudios de la Sociedad, Santiago.
- Neil, G. (2019). *Cultura y condiciones laborales de los artistas: aplicar la Recomendación 1980 relativa a la Condición del Artista*. Paris: UNESCO.
- Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova Scientia*, 10(20), 442 - 464.
- Olmos, H. A. (2008). *Gestión cultural e identidad: claves del desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

- Recaman Mejía, A. L., & Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019). *Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas*. Bogotá: DeLaSalle ediciones.
- RNA. (2010). El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución. *Revista nacional de administración*, 23-36.
- Sastré Blanco, A. (2018). *Teoría de mercadotecnia de las artes*. México: Consumos Culturales.
- Secretaría de Gobernación. (22 de enero de 2020). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: <https://www.dof.gob.mx>
- UNESCO. (12 de marzo de 2016). *UNESCO y Cultura*. Obtenido de UNESCO y Cultura: <http://www.unesco.org/>
- UNESCO. (2017). *Re/pensar las políticas culturales*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (20 de junio de 2020). *Indsutrias Creativas*. Obtenido de Indsutrias Creativas: <http://www.unesco.org/>
- Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia: Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/70216?>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marekting de Servicios en la Era Digital*. Madrid: ESIC, Business&MarketingSchool.