



Mercadotecnia Para Proyectos Artísticos

¡A UN PASO DEL ÉXITO!



C R I S T I N A A M A Y A

Enfrentar el tema de la mercadotecnia, puede resultar para muchos artistas un asunto complejo y muchas veces ajeno a su propia naturaleza.

Como no siempre se cuenta con los recursos y fondos necesarios para contratar a especialistas que nos apoyen en esta gestión, el asunto puede llegar a convertirse para algunos en una verdadera “pesadilla”.

Para todos los que están en esta situación, y todos aquellos que sin sufrir tanto también quieren convertir sus sueños en productos competitivos, ha sido pensado este libro.

Acceder de una manera sencilla a los enfoques y técnicas que esta disciplina nos ofrece para potenciar la eficacia de nuestras propuestas y proyectos artísticos es uno de sus objetivos, así como también demostrar que no existen fórmulas mágicas para triunfar, pues en el arte no existen dos productos iguales, y sólo preparándonos y aumentando nuestro caudal de conocimientos estaremos en condiciones de colocarnos ¡a un paso del éxito!

Mucha suerte



Cristina Amaya

© 2010 Cristina Amaya

© 2010 Miami Studio Design Inc.

Arte: Claudio A. Figueroa
www.MiamiStudioDesign.com

Agradecimientos a Leonel Matheu
www.LeonelMatheu.com

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial sin permiso.
El contenido de este libro ha sido registrado bajo la leyes de U.S.A. a través de:

Library of Congress
U.S. Copyright Office

01

I NUESTRO PROYECTO SOMOS NOSOTROS

- 01 Prepararnos para competir.
- 03 Construir nuestro estilo de gestión.
- 05 Pensarnos como proyecto
 - 05 • Compartir y sentir nuestra razón de ser
 - 05 • Vernos en sistema y como totalidad
 - 06 • Tener objetivos claros
 - 07 • Conocer a qué modelo de gestión nos acercamos
 - 08 • Definir nuestra orientación hacia el mercado
 - 10 • Pensar en nuestros públicos
- 11 Listos para dar el salto a la mercadotecnia.
 - 11 • Vernos en el futuro
 - 12 • Integrar la mercadotecnia al futuro
- 13 Pensamientos importantes

15

II EL PRODUCTO:

PRIMER ELEMENTO DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA

- 15 El producto artístico.
- 16 Gestionarnos como producto.
- 16 ¿Qué características tiene nuestro producto?
- 21 ¿A qué segmentos de público nos queremos dirigir?
- 23 ¿Qué hacemos que no hace nuestra competencia?
- 25 ¿Qué posición queremos ocupar en la mente de los públicos?
- 28 ¿Cómo nos llamamos?
- 29 Impacto de Internet en la producción artística.

30

III EL PRECIO:

SEGUNDO ELEMENTO DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA

- 30 El difícil momento de fijar un precio
- 31 Premisas a tener en cuenta para poder fijar un precio
- 36 Objetivos de los precios
- 37 Enfoques posibles
- 39 Las subastas
- 40 Los precios promocionales
- 40 Impacto de Internet en los precios

IV. LA DISTRIBUCIÓN:**TERCER ELEMENTO DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA**

- 42 Cómo llegar a nuestros públicos
- 43 Tipos de intermediarios. Su selección
- 46 Funciones de los intermediarios
- 48 Vías para contactar intermediarios
- 49 El diseño del canal de distribución
- 52 Premisas a definir con los intermediarios
- 52 Modalidades de negociación
- 54 Principales errores en el trabajo con intermediarios. Acciones permanentes
- 56 Impacto de Internet en la distribución

V. LA PROMOCIÓN O MEZCLA DE COMUNICACIÓN:**CUARTO ELEMENTO DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA**

- 57 El reto de promovernos
- 58 Aspectos a tener en cuenta antes de hacer cualquier acción promocional
- 59 Requerimientos que debe satisfacer cualquier acción promocional
- 60 ¿La promoción como mezcla de comunicación?
- 60 Instrumentos de comunicación promocional.
 - 61 • La publicidad
 - 63 • Las promociones de ventas
 - 65 • Las relaciones públicas
 - 69 • Las ventas personales
 - 71 • El *merchandising*
- 73 Información promocional básica que debe ofrecer cualquier proyecto a sus públicos.
- 73 Impacto de Internet en la comunicación promocional
- 74 Recomendaciones para el diseño de páginas Web y otras sugerencias para soportes electrónicos.

VI. IDENTIDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.

- 77 Acerca de estos conceptos desde la mercadotecnia
- 78 La identidad como diseño de identidad
- 79 La imagen como imagen de marca
- 80 La imagen de marca como percepción valorativa
- 81 La imagen artística
- 82 La auto imagen
- 82 El posicionamiento
- 84 Resumen

VII. RECOMENDACIONES FINALES

- 88 Bibliografía ampliada

Objetivo:

Aspectos de carácter general sobre los que debemos reflexionar antes de emprender cualquier acción mercadotécnica.

I. NUESTRO PROYECTO SOMOS NOSOTROS

*En toda tarea, quienes la ejecutan
deberán hacer planes y mover recursos
para alcanzar los objetivos que se proponen.*
SÓCRATES

■ PREPARARNOS PARA COMPETIR

Una cosa es soñar un proyecto y otra operarlo, y hacerlo eficiente, y para eso, además de tener talento, formación artística y una buena base cultural, hay que desarrollar determinadas habilidades: y una capacidad particular que nos permita operar, sintonizar y competir en diferentes contextos de relación cultural.

Muchos proyectos artísticos no fructifican, o son plato fuerte de intermediarios inescrupulosos, porque no sabemos como dialogar en términos contemporáneos de gestión con terceros, y muchas veces excelentes oportunidades, son desaprovechadas porque no sabemos cómo sacarles partido.

Una vida profesional rodeada de artistas, me ha demostrado que por lo general, una gran parte de ellos y de sus equipos de trabajo se encuentran bastante alejados de cualquier enfoque de gestión y que es muy común que en su formación no se les aporten los instrumentos necesarios para enfrentar el mundo de hoy con un repertorio de herramientas que les permita operar satisfactoriamente en diferentes ámbitos de relación, intercambio o transacción. Sin embargo, toda propuesta artística una vez que está hecha, deberá pensarse operativamente como un producto eficiente y es lo que les propongo aprender a hacer.

Sólo aumentando el umbral mínimo de nuestros conocimientos, podremos competir en un contexto inundado de producciones de alta capacidad de convocatoria, y sólo así, estaremos en condiciones de utilizar en beneficio propio todas las armas a nuestro alcance.

En esta primera década del siglo XXI, todos tenemos que lidiar con presupuestos limitados, competencias muy fuertes y variadas, desarrolladas por las industrias del entretenimiento, nuevos mercados –virtuales y megamercados–, concentración de capitales en circuitos de distribución a escala mundial, mayores exigencias del público y una nueva capacidad estratégica del fenómeno artístico-cultural, lo que genialmente resumió Bonet cuando dijo que: “gerenciar cultura es gerenciar en un permanente riesgo y en un sector en evolución.”.¹

Tengamos conciencia o no, en cualquier acción o proyecto artístico que gestionemos siempre van a estar presentes los elementos básicos de una estructura de mercado. Siempre tendremos un producto, o una línea de productos a los que habrá que fijarles un precio, siempre tendremos que utilizar algún intermediario para hacerlos llegar a nuestros públicos finales, y siempre tendremos que comunicar su existencia, sus características o los beneficios que ofrecemos, y esto será así en el caso de un artista solo, un colectivo o un proyecto cualquiera. Sin embargo, muchas veces un universo de prejuicios muy arraigados en nuestra esfera nos impide acercarnos a nuestros espacios de trabajo en su condición de mercados naturales para nuestras producciones, y también apropiarnos de la caja de herramientas utilizada por los teóricos del mercado desde hace más de cincuenta años para profesionalizar las relaciones de intercambio con cualquier público o ambiente.

Ésta es una realidad que se da en contextos de todo tipo y sobre la que comenta Patricia Cox: “frecuentemente los artistas se muestran suspicaces y contrarios hacia la mercadotecnia y sus posibilidades porque no tienen una idea clara acerca de que vender su trabajo es más que vender entradas. Hay artistas que consideran que esto es vulgar, barato, insultante y hasta destructivo para el arte. La primera tarea de un especialista en mercadotecnia consiste en mostrarle al artista todas las posibilidades que esta disciplina puede ofrecerle y construir una relación de confianza con él”.²

Muchas veces nos sentimos incomprendidos, y nos quejamos porque no se nos apoya lo suficiente o no logramos los recursos que necesitamos. Al margen de las limitaciones en recursos que puedan existir, muchos de nuestros discursos de venta son endebles y poco creativos, y no sabemos cómo potenciar nuestras fortalezas internas pues no contamos con recursos operativos para hacerlo.

Desde la antigüedad, los artistas han tenido que enfrentar este reto y han tenido que desarrollar una capacidad operativa interna para poder relacionarse, interactuar y negociar con sus públicos de lo que da fe la pintora italiana del barroco Artemisia Gentileschi (1539-1653):

Nápoles era la ciudad artística más importante de la época, y aunque los pintores no escaseaban, yo era vista como una curiosidad... aún así, a pesar del exceso de trabajo y de los honores que este conllevaba –algo de lo que ninguno habría renegado para su gloria–, allí la vida no era tan cómoda como en Roma. Existía una gran rivalidad, Nápoles, estaba ávida de ganancias, mis nobles clientes exigían más

1 L. BONET (1994) “Contexto, criterios y necesidades de formación del Gestor Cultural” “. *Encuentro internacional sobre formación en gestión cultural*. Sta. Fe de Bogotá: SECAB- COLCULTURA, p. 5.

2 P. COX, (1995). “Marketing the Performing Arts. A personal view” en P. Lavender *Market the Arts!* New York. Arts Action Issues, p.12.

trabajo por menos dinero, por no hablar de sus imperativas exigencias con respecto a unos gustos que no coincidían obligatoriamente con el mío y que me despojaba de esa libertad de ejecución que antes había conocido obligándome sobre todo a hallar una manera de pintar que satisficiera al pagador sin traicionar empero los rasgos que yo consideraba propios de mi talento. El arte, pues, consistía también en negociar hasta el menor detalle para llegar a un acuerdo.³

El desarrollo del arte a una escala superior, sumado a los cambios acaecidos en todas las esferas de la actividad humana, y sobre todo a los procesos relacionados con la informática, las comunicaciones, la globalización y el crecimiento vertiginoso de las industrias culturales y del entretenimiento, demanda de todos nosotros un esfuerzo sostenido por reducir el auto didactismo en nuestra esfera. No existe una sola vía para aprender y las posibilidades que pueden darse son múltiples, sin embargo, existe en los intelectuales y artistas una resistencia casi generalizada a aproximarse a los temas gerenciales y mercadotécnicos por considerarlos demasiado rasantes, primarios e incompatibles con el arte y la cultura y esto es algo que debemos superar.

Este libro pretende abrir una brecha, arrojar luz, y poner a disposición de los lectores enfoques teóricos y herramientas prácticas para enfrentar tan complejo tema. A lo largo de éste, los lectores podrán apropiarse de aquellos conocimientos que les resulten de utilidad para aplicarlos a la realidad actual que viven sus proyectos y colocarse así, en el camino del éxito.

■ CONSTRUIR NUESTRO ESTILO DE GESTIÓN

Es usual que en grandes proyectos artísticos, muchas de las funciones imprescindibles para funcionar y sobrevivir sean asumidas por departamentos o áreas especializadas, pero en la mayoría de los proyectos más pequeños, todas las funciones deben ser asumidas por

Si tu proyecto artístico eres tú mismo, un colectivo o una organización **este es el libro que necesitas** para aprender a desarrollar estrategias inteligentes, separarte de la competencia, hacerte reconocible, captar, mantener públicos y posicionarte en los circuitos o mercados de tu interés.

COMPRALO HOY MISMO