



“Màrqueting Cultural”  
Article presentat a la revista  
BiD de la UB

Ricard Monistrol  
Sessió Digidoc  
19 novembre de 2009

# Metodologia

Anàlisi de l'aportació dels principals autors a nivell internacional en màrqueting cultural i referències a experiències de museus anglosaxons en màrqueting aplicat en la WWW.

# Camp d'estudi

## **Màrqueting especialitzat en la Cultura**

Quines característiques té el màrqueting Cultural respecte al Clàssic?

Quina funció té dins les institucions culturals?

## Característiques del Màrqueting Cultural

1910

- Orígens del Màrqueting
- Societat de masses...
- Producció en sèrie...

1960

- E.J. Mac. Carthy formula les 4 "P" del Màrqueting Mix:
- Producte, Preu, Distribució, Promoció

1967

- Philip Kotler esmenta que les institucions culturals produeixen "Bens Culturals"
- Entre els anys 70 i 80 sorgeixen molts autors

## Característiques del Màrqueting Cultural

Sorgeixen diversos autors:

- Kotler, Colbert, Mowka, Melillo, Diggles, Reiss...

Diferències amb el màrqueting clàssic:

- Planificació i disseny del producte front a un mercat...  
(es pot retirar del mercat)
- Producte previ (producte cultural) front al mercat...  
(la missió i objectius de la institució)

## Característiques del Màrqueting Cultural

### Planificació del pla de màrqueting cultural:

- Mercat
- Entorn
- Sistema d'informació
  - Dades internes
  - Dades secundàries
  - Dades pròpies
- Màrqueting mix
  - Producte, Preu, Distribució, Promoció
- Elements d'influència
  - Gestió del temps, singularitat de la entitat

Quina funció té dins les institucions culturals?

Definir la identitat corporativa i la institucional:

- **Corporativa:** els valors tangibles associats a la institució en els seu funcionament dia a dia.
- **Institucional:** els valors i la imatge percebuda pels públic externs.

La gestió de la comunicació és la clau estratègica de les identitats...

Quina funció té dins les institucions culturals?

Com definir prèviament la comunicació?

Mitjançant el Programa d'identitat:

- Primera part:
  - Missió? Visió? Valors?
- Segona part:
  - Planificar , implantar, gestionar i “normalitzar” la comunicació de la nova imatge



## Quina funció té dins les institucions culturals?

WWW, lloc web...

La planificació i gestió de la comunicació ha d'integrar tots els canals de transmissió... I tenir en compte:

- Informar, Persuadir, Educar...

Elements cabdals en la definició del cercle virtuós en els espais virtual i els físics :

- S'ha de passar de la ignorància de l'usuari respecte al museu al coneixement, comprensió, convicció, decisió i la acció de visitar el museu...

Quina funció té dins les institucions culturals?

WWW, lloc web, PDA's....

El **cercle virtuos** ha de començar al lloc web...

Després a la visita física s'han d'integrar elements tecnològics (PDA's, Quiosc, telèfons mòbils, ordinadors portàtils...)

Perquè? Incitar a cercar informació i a enviar-se-la posteriorment al seu correu, que puguin votar després al lloc web la informació rebuda, que proposin nous recursos...

## Conclusions

La introducció del màrqueting cultural és una assignatura pendent en moltes institucions culturals.

A més, les empreses "especialitzades" encara fan servir models clàssics més apropiat per a Indústries Culturals, que no pas per a institucions culturals especialitzades en productes únics.

## Bibliografia

- Barry A., *Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces*, in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006 at <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html> [Consulta 14/08/08]
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel et al (2003) *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Cuadrado, Manuel; "Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar" *Ítem: revista Cultura*, número 3 (junio 2008) Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Generalitat de Catalunya <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?idc=30> [Consulta 15/09/08]
- Filippini-Fantoni, S. and J. Bowen, *Bookmarking In Museums: Extending The Museum Experience Beyond the Visit?*. In J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 31, 2007 at <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/filippini-fantoni/filippini-fantoni.html> [Consulta 03/08/08]
- Harcup C. and Nesbitt M., *Attaining The Holy Grail: How To Encourage Wider Engagement With Museum Collections Through Participation In New Media Projects*, in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 1, 2006 at <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/harcup/harcup.html> [Consulta 07/08/08]
- Kotler, Neil y Philip (2001) *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Valdés, María del Carmen (2002) *La memoria del mundo: cien años de museología (1900-2000)*. Gijón: Ediciones Trea.