

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN LA CIUDAD DE
TIJUANA, B.C.**

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
IRMA ZULEMA GÓMEZ AYALA

DIRECTOR
DR. JULIO CÉSAR MONTIEL FLORES

CO-DIRECTORA
DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN

Tijuana, Baja California, México

Junio, 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 7 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C.**", el cual es presentado por la **C. IRMA ZULEMA GÓMEZ AYALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


Dr. Julio César Montiel Flores
Director



c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. ~~Interesado~~
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 7 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C.**", el cual es presentado por la **C. IRMA ZULEMA GÓMEZ AYALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


Dra. Isis Arlene Díaz Carrión
Co-Directora



c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 7 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

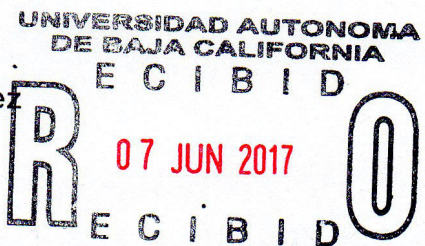
Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C.**", el cual es presentado por la **C. IRMA ZULEMA GÓMEZ AYALA** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"

Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez
Lector de trabajo terminal



c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

Dedicatoria

A mis hijos que aún no nacen.

A mis padres y hermanos, por ser el soporte incondicional.

A mis amigos, por seguir ahí.

A Tay Tay, mi gata.

Agradecimientos

En la elaboración de este proyecto de investigación, el cual representa la culminación de mis estudios de maestría, no hubiese sido posible sin la ayuda de instituciones y personas que me apoyaron durante estos dos años.

En primer lugar, agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente a través de la facultad de Turismo y Mercadotecnia. De igual manera, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo en el logro académico y profesional ante la culminación de este proyecto.

Mi gratitud, a mi director de tesis, el Dr. Julio César Montiel Flores por la orientación, consejo, comprensión, paciencia y aportaciones en este proyecto, a mi co-directora de tesis, la Dra. Isis Díaz Carrión, quien es parte fundamental de este proyecto mil gracias, a mi lectora y primera tutora, la Dra. Ma. Cruz Lozano, por la dedicación, profesionalismo y consejo en la lectura de este documento, gracias.

Además, quiero agradecer a mis amigos, a los de fuera y a los que hice dentro de clases, los cuales me han apoyado, comprendido y acompañando en este viaje de aprendizaje.

Por último, pero no menos importante a mi familia, a mis padres Moisés e Irma, por siempre darme lo mejor, y por su apoyo, amor y comprensión en estos días de tesis. A mis hermanos, Moisés y Alejandra, por ser la inspiración y el motor a emprender cosas nuevas, gracias totales.

Tabla de Contenido

Capítulo 1. Introducción	6
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Relación del contexto histórico de la Industria Cultural en Tijuana	9
1.3 Productos culturales y Servicios culturales	11
1.4 Justificación del estudio	14
1.5 Objetivo general	16
1.6 Objetivos específicos	16
1.7 Hipótesis	16
1.8 Preguntas de investigación	17
Capítulo 2. Marco Teórico	18
2.1 Evaluación de la efectividad en las estrategias de promoción	19
2.1.1 Concepto de Evaluación	19
2.1.2 Antecedentes de la Evaluación en el ámbito organizacional	20
2.1.3 La efectividad y su medición	22
2.1.4 Métodos de la evaluación de la efectividad a través de los procesos organizacionales.	23
2.1.5 Perspectivas de procesos internos	24
2.2 Marco conceptual de la cultura	25
2.2.1 Concepto de cultura en la sociedad	25
2.2.2 Promotor de cultura en las artes	28
2.2.3 Productos culturales artísticos	29
2.2.4 Industrias culturales	31
2.2.5 Mercadotecnia cultural	34
2.2.6 Estrategias de promoción desde el enfoque de la cultura	35
2.2.7 Consumo cultural	39
2.3 Marco histórico de la cultura en Tijuana, Baja California	40
2.3.1 La cultura en Tijuana	40

2.3.2 Centro Cultural Tijuana	42
2.3.3 Instituto de Cultura de Baja California	43
2.3.4 Instituto Municipal de Arte y Cultura	43
2.3.5 Dirección General de Bibliotecas	44
2.4 Industrias culturales en Tijuana	45
Capítulo 3. Metodología	48
3.1 El enfoque de este estudio	49
3.2 Tipo de estudio	49
3.3 Muestra	49
3.4 Descripción del instrumento	51
Capítulo 4. Análisis de resultados	54
4.1 Bloque A: Datos sociodemográficos	55
4.2 Bloque B: Caracterización del promotor cultural	57
4.3 Bloque C: Promoción	60
4.4 Discusión de resultados	71
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	83
5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones	87
Referencias	89
Anexos	98

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1. Subclases de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento según la Organización.	11
---	----

Capítulo 2

Tabla 2. Definición de evaluación	19
Tabla 3. Definición de cultura	28
Tabla 4. Productos culturales: Bienes y servicios	30
Tabla 5. Clasificación de las industrias culturales independientes.	34
Tabla 6 Herramientas de promoción de servicios culturales	39
Tabla 7. Principales promotores culturales en Tijuana	47

Capítulo 3

Tabla 8. Caracterización del promotor cultural.	52
Tabla 9. Bloque de promoción.	53

Capítulo 4

Tabla 10. Edad de encuestados	54
Tabla 11. Ocupación alterna	55
Tabla 12. Grado de escolaridad	55
Tabla 13. Calidad de patrocinadores	63
Tabla 14. Redes sociales para promoción	67
Tabla 15. Estrategias de promoción de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.	76
Tabla 16. Herramientas de promoción de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.	77
Tabla 17. Tipos de oferta de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.	77
Tabla 18. Número de productos anuales de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.	78
Tabla 19. Tiempo de anticipación a la difusión de acuerdo a los años de	79

antigüedad como promotores de cultura.

Índice de figuras

Capítulo 2

Figura 1. Línea del tiempo de la cultura en Tijuana	41
---	----

Capítulo 4

Figura 2. Oferta de productos culturales	57
Figura 3. Fuentes de financiamiento	58
Figura 4. Situación laboral	59
Figura 5. Variables de la promoción	60
Figura 6. Herramientas de promoción	61
Figura 7. Actividades de Radio y Tv	61
Figura 8. Recursos de publicidad exterior y móvil.	62
Figura 9. Actividades con la audiencia	64
Figura 10. Incentivos para atraer audiencia	64
Figura 11. Artículos promocionales	65
Figura 12. Actividades para promoción	66
Figura 13. Plataformas de video y transmisión en vivo	68
Figura 14. Plataformas con campañas de publicidad de paga	68
Figura 15. Definición de éxito	69
Figura 16. Sistema de evaluación de las estrategias de promoción	74

Introducción

Para conocer el tema de estudio, en el presente trabajo se aborda el marco histórico de la industria cultural en la ciudad de Tijuana, Baja California, se plantea el problema a investigar haciendo una diferenciación entre bien y servicio cultural, poniendo énfasis en las ventajas de conocer las estrategias de promoción que utilizan los promotores de cultura.

Posteriormente se establecen los objetivos tanto general, como específicos que se tocan por medio de la presente investigación; así mismo, se especifican las variables dependientes e independientes sobre las cuales se realizó el diseño del instrumento de medición.

Finalmente, se justifica el estudio señalando las ventajas de una buena planeación en las estrategias de promoción tanto para las organizaciones que se dedican a brindar servicios y actividades culturales como para promotores culturales.

CAPÍTULO 1:

Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del problema.

El presente trabajo responde y aporta información a la comunidad cultural en relación a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la efectividad de las herramientas y estrategias de promoción que son empleadas por los promotores de cultura en la ciudad de Tijuana? La pregunta de investigación plantea la relación entre las siguientes dos variables:

Variable independiente: el uso y la aplicación de las herramientas y estrategias de promoción cultural.

Variable dependiente: su efectividad en la captación de nuevos mercados en la ciudad de Tijuana.

Al investigar la variable independiente en este trabajo, se da una aproximación sobre los hábitos y formas de operar de los promotores de cultura en cuanto a promoción se refiere, es decir, esas estrategias que en la mayoría de los casos, a grosso modo utilizan los promotores sin previo estudio o capacitación en mercadotecnia; posteriormente se mide la efectividad de estas herramientas y estrategias en la captación de nuevos mercados; es decir, cómo el uso de éstas estrategias inciden en lo que los promotores de cultura definen como éxito, así mismo, cuando se habla de nuevos mercados, se habla con la necesidad de despertar el interés por la cultura y las artes en otros sectores sociales de Tijuana, tanto de nuevos asistentes como de nuevos patrocinadores, y conocer cuáles son las dinámicas que están llevando a cabo estos promotores para lograrlo.

En México, cada ciudadano y ciudadana tiene derecho a la cultura y a la educación y dicho derecho está garantizado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2016) en sus artículos 3o, 4o, 5o, 6o, 7o y 73. Los cuales defienden la libre expresión de las ideas en todas sus manifestaciones artísticas, periodísticas y

culturales, como también el libre acceso a la cultura así como al ejercicio de ésta. A su vez, la UNESCO (1982) ha respaldado las políticas culturales que la nación estableció en la *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales* en 1982 y que todavía siguen vigentes hasta el día de hoy. De la misma manera y para el ejercicio de las políticas culturales, en el 2015, el presidente de México, el Lic. Enrique Peña Nieto instauró la Secretaría de Cultura, un organismo autónomo que nace de la fusión de otras instituciones dependientes al extinto Consejo Nacional de Cultura y las Artes.

González (2016), promotora cultural y coordinadora en Baja California del Festival Itinerante de Cine Documental Ambulante, señala que no se contempla a la mercadotecnia como una actividad formal dentro de la comercialización de servicios culturales en Tijuana, es decir, por el lado de la promoción se maneja el concepto de difusión, el cual consiste en realizar publicaciones en redes sociales, tener pequeñas participaciones en programas locales de televisión o radio, así como aparecer en periódicos y colocar carteles en espacios donde se cree que podría estar el consumidor meta. Más no se contemplan estrategias como tales, y al rubro de difusión en raras ocasiones se le designa un presupuesto.

Sin embargo, todo cambia con el origen de los fondos, por ejemplo, en un evento cultural que cuenta con patrocinadores del sector empresarial, los promotores se ven comprometidos legalmente a entregar resultados de audiencia y afluencia, ya que esto implicaría apoyos futuros de un mismo patrocinador o en caso contrario hasta una demanda por parte de la empresa por incumplimiento de promoción, es por eso que, principalmente en esos casos es cuando se recurre a los servicios de mercadotecnia, para enfocarse en dos direcciones, 1) una captación amplia de audiencia y 2) la captación de patrocinadores que pudiesen estar interesados en apostarle a la cultura.

Hasta el momento, se desconoce la efectividad de las herramientas de promoción cultural que son necesarias para captar nuevos mercados, y la literatura existente con

respecto a ese tema es por demás escasa y desactualizada, por lo que en esta investigación toda la información consultada sobre promoción y evaluación de la efectividad fue interpretada para adaptarse a productos culturales.

Con lo anterior, se evaluó la aplicación de estrategias y herramientas de promoción utilizadas por los promotores de cultura al ofertar servicios culturales en la ciudad de Tijuana, a fin de contribuir a la captación de nuevos mercados, buscando reforzar la información del panorama cultural tijuanense en cuestiones mercadológicas, principalmente de promoción, iniciando como lo afirma González y Enríquez (2016), con un espectro de las industrias culturales que es tan amplio que aún no se ha sacado una radiografía general de su operación, se saben estadísticas respaldadas por instituciones como INEGI o Coparmex; pero el quehacer cultural, los servicios y empresas culturales son aún más en número, ya que muchas de estas mantienen una especie de alejamiento con otros sectores empresariales, lo que los lleva a realizar actividades y desarrollar servicios de una manera más “informal” al igual que sus respectivas estrategias de promoción.

1.2 Relación del contexto histórico de la Industria Cultural en Tijuana

Desde la fundación de instituciones como la Casa de la Cultura (1977) y el Centro Cultural Tijuana (1982) o el nacimiento del Instituto de Cultura de Baja California (1975), del Colegio de la Frontera Norte (1982), y el Instituto Municipal de Arte y Cultura (1998), entre otros, el número de servicios culturales ha ido en ascenso en los últimos años, de manera que casi todos los espacios de cultura de la ciudad ofertan más de uno o varios servicios culturales dedicados a alguna manifestación artística, de acuerdo con Carlos Sarabia, director de la Cineteca Tijuana (Zeta, 2014); Piedras (en Lastiri, 2015) comenta que las industrias creativas participan en la economía con un 7.3 por ciento en promedio, pero si se le suma el 1.7 de turismo cultural, el total es de 9 por ciento, superior al 8.1 por ciento que genera la construcción. En palabras de Enríquez (2016), empresario y promotor cultural, en el 2014, Baja California generó el 3.04 por

ciento de los servicios culturales de México, contando con 290 unidades económicas propias de la industria cultural, muy de cerca a estados con amplia oferta cultural como Jalisco (5.3%) y Nuevo León (4.2%).

Enríquez y González (2016) también comentan que la región de Tijuana-San Diego, es una de las zonas de emprendimiento cultural con mayor potencial para México, y debe aprovechar su ubicación para aumentar su desarrollo económico. Es decir, la cercanía con San Diego y otras ciudades de California que se han erigido como mecas de la innovación, es la ideal para convertir a Tijuana en un foco de desarrollo empresarial y en referencia cultural para México.

Se destaca que la garita internacional de San Ysidro en Tijuana, es el cruce internacional más transitado del mundo, pasando por él aproximadamente 50 mil vehículos y 25 mil peatones al día (Colegio de la Frontera, 2014). De este flujo una porción importante lo conforman los turistas y excursionistas que se internan al estado de Baja California. Por ejemplo, en una encuesta titulada Caracterización de los visitantes al 11o Festival Ópera en la Calle y realizada por el Colegio de la Frontera durante la temporada de verano en el 2014, los datos arrojan que tuvo una afluencia aproximada a los 6,800 asistentes y de los cuales, el 6% eran de otras ciudades de Baja California y un 4% provenían de Estados Unidos, lo que convierte a este evento en uno de los más visitados a nivel local.

De la misma manera, durante el festival de arte Entijuanarte 2013, de acuerdo con Julio Rodríguez Ramos (Ávalos, 2013), director del mismo festival, se registró una asistencia de aproximadamente 105 mil personas durante los tres días que duró el evento, y tan sólo en el concierto de cierre se tuvieron 38 mil asistentes. Los visitantes fueron principalmente locales y del sur de California, pero también se contó con la asistencia de personas de otros estados de la República como Durango y Nuevo León y de otras partes del mundo como Francia, Australia y Sudamérica.

Otro ejemplo, y más reciente, fue la décima edición de Festiarte, un festival de arte que se celebra anualmente en la ciudad, en la edición del 2016, llevada a cabo durante los días 2, 3 y 4 de septiembre en las instalaciones exteriores del Centro Cultural Tijuana, se contó con la presencia de alrededor de 24 mil asistentes y la colaboración de 550 artistas invitados, afirmó el director del festival, César Borja Díaz (Galván, 2016), es importante mencionar que durante los días en que se llevó a cabo el evento de Festiarte, coincidieron con el fin de semana del Labor Day, día feriado en Estados Unidos, y que como lo menciona su director, esto probablemente fue un factor que influyó en el número de asistentes, por lo cual estimó que entre un 15% y un 20% provinieron del país vecino.

1.3 Productos culturales y Servicios culturales

Diversos autores (Rodríguez, 2013; Luengo, 2008; Hugues, 2000) manejan dos términos diferentes: productos culturales y servicios culturales, estos dos se dotan de características similares; sin embargo, la diferencia entre producto y servicio, es que el servicio es una “actividad” que se limita únicamente a eventos de consumo en vivo. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (2008), comprende a las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento (clase 9000) en diferentes subclases como lo son las siguientes:

Tabla 1. Subclases de actividades artísticas y de entretenimiento según la Organización Mundial del Turismo.

Subclases	Actividades
Actividades en vivo de amplia audiencia	Producciones de obras de teatro, conciertos, espectáculos operísticos o de danza y actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, que tienen como característica principal la puesta en escena y el montaje de producción en un lugar o recinto especial que pueda albergar una gran capacidad de personas.
Actividades en vivo de audiencia moderada	Actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferenciantes, escenógrafos y constructores de decorados, que

suponen un montaje más sencillo y un número de asistentes menor.

Actividades itinerantes o de tiempo prolongado

Actividades de escultores, pintores, dibujantes, grabadores, etcétera, que bien se pueden llevar a cabo dentro de una galería como también pueden ser la adaptación de una exposición o muestra en un espacio, por ejemplo, dentro de un pasaje o andador, en un café o sobre una avenida concurrida.

Fuente: Elaboración propia con datos de la OTM, 2008.

Rodríguez, Fraiz y Alén (2013) mencionan que los productos culturales se representan la mayoría de las veces como objetos físicos, dotados de significados y contenido, por ejemplo, pintura, escultura, libros, películas, programas de televisión, un álbum musical, etc.; sin embargo, comentan que también los productos culturales pueden consumirse en vivo, como un concierto de música, una obra de teatro o un festival de arte, etc.; es decir, la definición de producto cultural es mucho más amplia al abordar tanto productos tangibles como intangibles de consumo en vivo.

Con relación a las características que componen y definen a los productos culturales, como los descritos anteriormente por la Organización Mundial de Turismo, se distinguen diferentes perspectivas, por ejemplo, Hugues (2000) compara los conceptos de actividades culturales y de actividades de entretenimiento mediante características propias de cada uno, y explica que en algunos casos hay actividades que tienen características compartidas, precisamente cuando se trata de actividades de consumo en vivo, por ejemplo, conciertos, recitales, carnavales o festivales, tal como se describe en las primeras subclases de actividades artísticas de la OMT. Y a estos últimos, por su particularidades ya mencionadas, entran en la categoría de servicios, pero también cabe destacar que tanto servicios y actividades culturales comparten la misma definición; sin embargo, para uso de esta investigación se referirá más al término “servicio cultural”, por ser “servicio” un concepto que se familiariza más con la mercadotecnia, (Kotler, 2013).

Con las definiciones anteriores de “servicio cultural”, se abre un panorama en el cual un servicio se puede convertir en toda una experiencia para el consumidor al fusionarse con la obra o expresión artística, por ejemplo, en la ciudad de Tijuana es posible disfrutar festivales gastronómicos, muestras culturales y diversos eventos, los cuales son generalmente organizados por la iniciativa privada con el apoyo de organismos gubernamentales, (García Vargas, 2014). Entre los eventos se destacan: El Festival de la Paella y el Vino, La Feria del Tequila, Entijuanarte, Fusiónarte, Ópera en la calle, La Feria del Libro, Tijuana Innovadora, entre otros; estas actividades que edición tras edición han ido ganando presencia en la ciudad al brindar otra alternativa de recreación, permitiendo también que artistas locales puedan mostrar su creatividad y trabajo. (Instituto de Cultura de Baja California, 2016).

Con respecto al perfil del consumidor local de productos culturales en Tijuana, la mayoría de los eventos mencionados anteriormente, tienen como característica principal las actividades al aire libre realizadas en la vía pública, lo que propicia la interacción en una urbe a través de actividades culturales; García Vargas (2014) señala que los consumidores locales de servicios culturales ofrecidos por instituciones paraestatales en el 2014 en Tijuana, generalmente deciden consumir alguna actividad cultural con una anticipación menor a siete días, motivados por el entretenimiento. También identificó que la edad promedio de las personas que consumen productos culturales, va de los 20 a los 30 años de edad; que el género femenino predomina entre los consumidores en un 60% y que el predominio en la escolaridad del consumidor local de servicios culturales comprende del nivel medio al medio superior, ya que el 37% culminó la preparatoria y el 36% la universidad, lo anterior de una cifra de 186 consumidores encuestados.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación realiza una revisión, un análisis y una interpretación en relación a las diferentes estrategias y herramientas de promoción que los promotores de cultura realizan sobre los servicios culturales ofertados en la ciudad de Tijuana, y su efectividad en la contribución de la captación de nuevos mercados, el 'porqué' de esta investigación radica en el ofrecer recomendaciones y propuestas que propicien a una administración eficaz en los procesos de estrategias de promoción para el logro de un mayor rendimiento en la comercialización de productos culturales, puesto que las investigaciones que relacionan a la mercadotecnia con la cultura son escasas en México; por otra parte, Alonso, Núñez y Hernández (2015) declaran, de manera acertada y de gran relevancia para la presente investigación, que:

“...la promoción cultural, es una herramienta que se implementa a partir del desempeño del [...] promotor cultural en conjunto con el instructor de arte, ambos tienen la misión de rescatar las tradiciones culturales en las comunidades y promover la participación de la población en actividades que contribuyan al empleo del tiempo libre de manera sana, son actores que hacen cumplir a nivel de comunidad la política cultural del país, la cual tiene como objetivo proporcionar la cultura general integral y satisfacer las necesidades espirituales, al propiciar un desarrollo sociocultural en la comunidad.” (p. 104).

Considerando cinco criterios de utilidad definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación se justifica por lo siguiente:

- **Conveniencia:** Los resultados arrojados por la investigación ofrece orientación a la comunidad cultural sobre estrategias y herramientas eficaces en relación a la promoción cultural.

- Relevancia social: Las conclusiones definidas a partir de esta investigación son importantes para la sociedad tijuanaense, ya que al beneficiar de aprendizaje a promotores de cultura con respecto a herramientas y estrategias de promoción; responde a satisfacer una necesidad actual detectada en la ciudad de Tijuana, la cual podrá contribuir a una aún más amplia diversidad de productos culturales para el consumo de los ciudadanos.
- Implicaciones prácticas: Aporta recomendaciones para la mejora de promoción por parte de promotores e industrias culturales y propone estrategias que impacten de manera favorable los resultados de consumo de productos culturales.
- Valor teórico: La investigación realizada sirve para revisar las diferentes estrategias y herramientas alrededor del proceso de promoción cultural que ya se han utilizado y en particular la efectividad que éstas han tenido en la captación del mercado.
- Utilidad metodológica: El análisis de los datos recolectados contribuirán con propuestas o guías para la mejora de estrategias y herramientas en el proceso de promoción cultural que favorezcan con mejor rendimiento la comercialización de productos culturales.
- Viabilidad: La investigación es viable ya que se tiene acceso a un directorio de asociaciones culturales en la región para llevarla a cabo y es posible obtener encuestas con promotores de cultura, directores de dependencias de gobierno y académicos, por lo cual es viable en la veracidad y fidelidad de los datos, como también en tiempo y costo.

Con la realización de la presente investigación se contribuye a dar un beneficio directo para promotores de cultura tanto independientes como los suscritos a asociaciones

civiles y organismos de gobierno. Ya que se les puede otorgar información valiosa para la optimización de recursos en la implementación de estrategias mercadológicas al comercializar productos culturales y de esta manera impulsar y concientizar a los principales agentes de cultura sobre la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de sus productos. Podrán emprender acciones concretas en beneficio del *que-hacer* cultural y en la mejora del rendimiento comercial de los productos culturales.

Esta investigación tiene como finalidad aportar un panorama sobre las estrategias de promoción de los productos culturales ofertados en la ciudad de Tijuana y cómo los promotores de cultura están manejando estas estrategias; este aporte resulta en una herramienta de apoyo para aquellos promotores de cultura que dedican sus esfuerzos al desarrollo de este tipo de productos; así mismo se podrá crear conciencia entre aquellos promotores que no contemplan a la mercadotecnia como una disciplina profesionalizante que puede ayudar en el éxito del consumo de sus productos.

1.5 Objetivo general

Evaluar la aplicación de herramientas y estrategias de promoción utilizadas por los promotores locales de cultura para poder contribuir a la captación de nuevos mercados en la comercialización de servicios culturales en la Ciudad de Tijuana.

1.6 Objetivos específicos

- Caracterizar a los principales agentes y promotores culturales en relación a las estrategias de promoción que emplean en la oferta de productos culturales.
- Identificar y caracterizar las herramientas promocionales que utilizan los promotores culturales en la ciudad de Tijuana.
- Examinar la efectividad de las estrategias y las herramientas de promoción que emplean los promotores de cultura para comercializar productos culturales.

1.7 Hipótesis:

H₁: Las estrategias y herramientas de promoción que utilizan las organizaciones promotoras de cultura en Tijuana para comercializar productos culturales son efectivas en la captación de nuevos mercados.

H₀: Las estrategias y herramientas de promoción que utilizan las organizaciones promotoras de cultura en Tijuana para comercializar productos culturales no son efectivas en la captación de nuevos mercados.

1.8 Preguntas de investigación

Desde las perspectivas anteriores, se deben estudiar los resultados que nos arroje esta investigación, que lleven a promotores culturales y órganos de gobierno dedicados a la cultura a estudiar las diversas estrategias de promoción y su respectiva evaluación con una nueva óptica, en donde surgen algunas interrogantes:

- ¿Cuáles son las características del promotor cultural en relación a las estrategias de promoción que emplea al ofertar productos culturales?
- ¿Cuáles son las características de las estrategias y herramientas de promoción empleadas por los promotores de cultura en Tijuana?
- ¿Qué tan efectivas son las herramientas y estrategias que emplean los promotores de cultura en Tijuana para promocionar sus productos?

CAPÍTULO 2:

Marco Teórico

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar las herramientas y estrategias de promoción que emplean las empresas culturales en la ciudad de Tijuana a fin de detectar oportunidades en la captación de nuevos mercados. Para ello se explican los principales y más importantes conceptos.

2.1 Evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción

2.1.1 Concepto de Evaluación:

En este apartado se aborda el concepto de evaluación de acuerdo a diferentes autores y sus respectivas aportaciones y teorías para lograr un amplio entendimiento de los métodos de evaluación referentes a la efectividad de las estrategias de promoción que se tocan en esta investigación.

Tabla 2. Definición de evaluación.

Concepto	Autor	Año
Proceso sistemático para obtener información válida acerca del desempeño de una organización y los factores que afectan dicho desempeño. Se lleva a cabo con la finalidad de demostrar áreas de capacidad profesional, áreas de mejora y posible riesgo, y para ayudar a apoyar inversiones y otras decisiones.	Jones, R.	2006
“Procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado, y si podrá mejorar su rendimiento futuro”	Dolan, S., Valle, R., Jackson, S. y Schuler, R.	2007
Procedimiento que pretende valorar de la forma más objetiva posible el rendimiento de los miembros de una organización. Es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona y en esto radica su importancia esencial.	Perdomo, V.	2011
La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los trabajadores la forma en que se están desempeñando en su trabajo y en principio a elaborar planes de mejora.	Iturral, J.	2011

Es un mecanismo de control de resultados capaz de desarrollarse en los diferentes niveles de la entidad: organización, procesos e individuos, caracterizados por rasgos propios, entre otros.	Pérez, R., Leyva, C., Bajuelo, A., Pérez, T.	2015
---	---	------

Fuente: Elaboración propia con datos de los autores mencionados.

Con las definiciones anteriores se puede inferir que la evaluación de desempeño organizacional es un proceso técnico, que de manera sistemática es empleada por los supervisores inmediatos para valorar de manera objetiva un conjunto de comportamientos y resultados laborales que influyen directamente en el desempeño del trabajador y en el cumplimiento de las funciones de su cargo en términos de toma de decisiones que permitan detectar mejores oportunidades.

2.1.2 Antecedentes de la evaluación en el ámbito organizacional

Los antecedentes históricos por los que ha pasado la evaluación organizacional datan desde el siglo XVI, con la Compañía de Jesús, una orden religiosa de miembros jesuitas, fundada por San Ignacio de Loyola, el cual implementó un sistema de evaluación de actividades e informes con la finalidad de medir el potencial de sus jesuitas, Perdomo (2011); En 1842, Estados Unidos fue de los primeros países en implementar sistemas de evaluación dentro de su administración y posteriormente en el ámbito industrial, los estudios de Frederick Taylor permitieron emplear la evaluación de desempeño de manera más sistemática en las empresas, aunque comenzó a ganar mayor aceptación después de la Segunda Guerra Mundial (Castro et al, 2007). Lo anterior se debe a que los gobiernos y fuerzas armadas se vieron en la necesidad de optimizar sus recursos a nivel operativo y ello propició la evaluación del desempeño de sus miembros.

De acuerdo con Buelbas (2002), durante mucho tiempo en el ámbito empresarial los sistemas de evaluación se centraron primordialmente en las máquinas, y en cómo éstas podrían fabricar más en el menor tiempo posible, con menos recursos, y distintos

ritmos de operación que permitieran mayor rendimiento, pero por otro lado se descuidaba al recurso humano, pieza fundamental de los procesos. Cuando los administradores, comenzaron a cambiar como objeto de estudio a la máquina por el trabajador, surgieron preguntas más complejas sobre la evaluación de desempeño organizacional, es decir, el trabajador es un individuo y como tal es un ser único e irrepetible, con una psicología y entidad emocional particular, y las primeras cuestiones era conocer lo que el trabajador necesitaba para poder rendir adecuadamente en su ambiente de trabajo, tanto a nivel interno de la empresa como del externo. Tras el análisis de lo anterior Frederick Taylor se enfocó en el elemento humano, y en todos los factores relacionados en el desempeño de éste, como sus tareas, responsabilidades y funciones de acuerdo al cargo ocupado.

A lo largo de la historia, el concepto de la evaluación de desempeño ha tomado diferentes perspectivas, en 1987, por ejemplo, la Society for Industrial and Organizational Psychology incluyó el concepto en sus manuales como la efectividad y el valor de la conducta laboral y sus resultados (Trujillo, 2014), sin embargo, autores como Jones y George (2006) mencionan que existen dos tipos de evaluación, la formal y la informal; la primera se da cuando esta no es programada y se basa en la retroalimentación, entrevistas u observaciones; en el caso de la informal, ésta se aplica en períodos fijos de tiempo (anual, mensual, trimestral, semestral, etc.), es sistemático y se utilizan instrumentos de medición para comparar resultados previos con los actuales, es decir, a cada período de tiempo le corresponde un método diferente o ajustes que se hacen a ese mismo método con el fin de mejorar en los siguientes resultados. Para ello se abren expedientes que registran un historial de resultados y evaluaciones para fines de consulta y estudio a posterior.

Por lo anterior visto, se puede decir que hoy en día, las teorías y métodos de la evaluación de desempeño se manejan desde una perspectiva de lograr un análisis de

la efectividad operativa con los factores de tiempo, movimientos, recursos y el elemento humano que esto conlleva.

2.1.3 La efectividad y su medición

La definición de efectividad según el Diccionario de la Real Academia Española, es aquello que tiene cualidad de efectivo, es decir, eso que cumple un efecto esperado; sin embargo, en esta investigación se maneja el concepto de la efectividad en términos organizacionales. Primero que nada, se define organización como un sistema conscientemente coordinado de actividades o fuerzas de dos o más personas para un propósito en común, Barnard (1968) en Álvarez (2013), es decir, este propósito se aclara en función de sus metas; como vimos anteriormente con la Compañía de Jesús en la edad media, las organizaciones han estado presentes en nuestra historia desde tiempos tempranos como instrumentos de propósito. Entonces, habiendo explicado ya la definición de organización, para términos de este marco teórico, se maneja el concepto de efectividad dentro de una organización como un requisito fundamental para cumplir las metas, que a su vez, cada organización, emplea diferentes procesos para alcanzar estos objetivos, mismos que se hacen visibles por la evaluación de resultados (Lusthaus et al. 2002). En este caso se adapta el concepto anterior tanto a las Asociaciones Civiles que se dedican a la promoción cultural, como también al promotor cultural, que si bien, se habla de él en singular, sin embargo, este no labora solo, sino con un equipo de trabajo que va formando con el tiempo.

La evaluación de la efectividad puede aplicarse desde diferentes criterios y con diversos propósitos, por ejemplo, una organización está constituida por diversos actores, por ejemplo: accionistas, gerentes, empleados, clientes, etc.; cada uno de ellos tiene una perspectiva diferente de lo que representa la efectividad. Para términos de esta investigación, se toma la adaptación de una organización cultural o un equipo de trabajo independiente que desarrolla y oferta servicios culturales desde la posición del promotor de cultura, evaluando la efectividad de las estrategias de promoción que

estos emplean en el ejercicio de su trabajo. De esta manera, la efectividad ayuda a que la empresa sea rentable a corto y largo plazo, a que crezca y logre sobrevivir en su medio ambiente.

2.1.4. Métodos de evaluación de la efectividad a través de los procesos organizacionales.

De acuerdo a Trujillo, (2014) los enfoques de evaluación se basan primordialmente en los diversos objetivos que busca la organización, como el trazo de los objetivos del porqué se hará dicha evaluación, es decir, qué se persigue con eso. Así mismo, se debe dejar en claro desde cuál perspectiva se llevará a cabo, por ejemplo, desde una perspectiva del cliente, significa que se deben alinear servicios e identificar necesidades de apoyo, así como el entorno de cada cliente.

Una perspectiva de crecimiento, contempla conectar la misión de la empresa con los resultados esperados, aplicar diferentes programas y equipo de alto rendimiento y supervisar el ambiente laboral.

Otra perspectiva que contempla la evaluación de la efectividad es la económica, ésta compara los costes en distintas localizaciones y plataformas, rinde cuentas del presupuesto que se dedica a apoyos para clientes, analiza información de costes fijos y variables y estudia los gastos generales para aumentar la eficiencia.

Y por último tenemos la perspectiva de procesos internos, esta alinea horizontalmente los componentes de entrada, proceso y resultados de los programas que han aplicado hasta el momento dentro de la empresa; después, alinear verticalmente los elementos de entrada, proceso y resultados con las materias que corresponden individualmente; mostrar la correlación entre los servicios prestados y las necesidades de apoyo analizadas del cliente, esto implica también usar información relacionada con los

resultados individuales y organizacionales con diversos objetivos. (Capote, Riverol, Herrera, Raykenler, Febles, 2014).

2.1.5 Perspectivas de procesos internos

De las cuatro perspectivas señaladas anteriormente, con fines de esta investigación se seleccionó la perspectiva de procesos internos, por lo que se explican sus características de la siguiente manera:

- Presenta verticalmente elementos de entrada, proceso y resultados, por ejemplo, un promotor cultural que funge como orquestador de todo un producto cultural.
- Presenta horizontalmente elementos de entrada, proceso y resultados, identificando y describiendo los componentes de prestación de servicios de los programas a nivel individual. Por ejemplo, de un promotor cultural que se especializa únicamente en actividades muy específicas en la organización de un producto y que por ende, este no siempre encabeza el productor cultural en su totalidad.
- Demuestra la relación entre unidades de servicio prestadas y las necesidades de apoyo evaluadas del cliente; establece un enfoque estandarizado para definir las unidades de servicio y la evaluación de necesidades de apoyo. Establece un procedimiento para demostrar las relaciones entre ambas.
- Utiliza información relacionada con datos personales y organizacionales con diferentes objetivos. Así como fijar políticas de acuerdo a las bases de datos y sus aplicaciones. También instaure un sistema para recolección de datos y

trabaja en el desarrollo de planes para usar datos específicos para diversos propósitos.

Cabe mencionar que en esos tipos de modelos, hay procesos de entradas y procesos de salidas, adaptado a la promoción de cultura, las entradas son la aplicación de las estrategias, el uso de las herramientas y todos los insumos que se utilizan para brindar el producto en el mercado; estos a su vez influyen en los procesos de salida, que son los resultados del uso de las mismas, como número de asistentes o financiación.

2.2 Marco conceptual de la Cultura

2. 2. 1 Concepto de cultura en la sociedad

Etimológicamente, la palabra ‘cultura’ se deriva del latín ‘cultus’, esto significa trabajar y desarrollar la agricultura como parte de la subsistencia, es decir, implica el concepto de “cultivar”; más adelante, con el fin de la Edad Moderna y el inicio de la Edad Contemporánea, la cual fue fuertemente marcada por la llegada del capitalismo y la industrialización de la agricultura, la palabra “cultura” se separó del trabajo de la tierra y comenzó a representar ahora el cultivo ‘del alma’, del intelecto y del gusto personal como concepto (Miller, 2012).

Por otra parte, de acuerdo a la todavía vigente Declaración de México sobre las políticas culturales (UNESCO, 1982), se define que “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social.” (p. 5). Explicado lo anterior, también podemos inferir que la cultura además comprende las expresiones humanas como las artes, estilos de vida, derechos humanos, valores, tradiciones y creencias.

Desde la perspectiva de la filosofía, Oliva (2013) explica que:

“la cultura es el momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta. Es por ello coextensiva a la vida humana, una dimensión de la misma; una dimensión que sólo se hace especialmente visible como tal cuando, en esa reproducción, se destaca la relación conflictiva (de sujeción y resistencia) que mantiene como “uso” que es de una versión particular o subcodificada del código general del comportamiento humano precisamente con esa subcodificación que la identifica” (p.212).

Del anterior párrafo podemos inferir que la cultura como tal tiene una conexión umbilical en la historia del desarrollo de las sociedades, en las mutaciones y evoluciones de las mismas, y condicionada casi siempre a un contexto geográfico, del cual derivan otros contextos como el político y el social, por mencionar algunos, los cuales quedan preservados en un determinado lapso histórico. Los códigos entonces mencionados por Oliva (2013), son aquellos de común acuerdo utilizados por los miembros de una sociedad, los que marcan la pauta del comportamiento humano de dicho grupo social, de la opinión pública, del sentir y de la espiritualidad. El código en la cultura se vuelve no nada más un sistema de comunicación social sino un signo del acontecer para los que observan desde fuera. Después del código, las representaciones de la cultura se tornan visibles en los productos que consumimos de indumentaria, de alimentación, higiene, ocio, creencias, etc.

De acuerdo a Marín (1994), la cultura es entonces, un conjunto de respuestas a los diversos problemas, y objetivos que el ser humano se plantea durante su existencia. En la cultura están todas las actividades posibles que realizan las personas, cada acción, pensamiento o expresión son parte de ella. De lo anterior Marín infiere que:

1. No existen individuos o comunidad sin cultura, sólo diferentes culturas o maneras de afrontar la vida y resolver problemas.

2. Aunque el ser humano realiza actividades que son nocivas para la vida humana, tales como la guerra, el crimen, la enajenación, etc., por más que afecten a un individuo o un pueblo, también se consideran parte de la cultura. Por lo tanto, pese a que el ser humano es quien crea la cultura, existen dos tendencias que prevalecen; la que se conoce como cultura “biófila” que busca progresar y enaltecer la vida humana, y la cultura “necrófila” que rechaza valores y acaba con ella.

Marín (1994) también hace hincapié en que es muy común emplear como sinónimos los términos de cultura y arte, pero al hacerlo se comete un error. La realidad es que el arte es parte de la lista de elementos que conforman la cultura. Todas las actividades artísticas que el ser humano realiza son parte de su cultura.

Para Giménez (2005), la cultura se encuentra tanto en la identidad individual como en la colectiva; esta primera, tiene como características principales, la conciencia, la memoria y la psicología, la identidad cultural es entonces aquel proceso subjetivo por el que cada individuo determina sus características y diferencias en contraste a otros sujetos a través la autoasignación de un conjunto de cualidades culturales comúnmente valoradas. El autor también señala a las identidades colectivas como motores de la sociedad, sin embargo, estas se construyen por analogía con las identidades individuales. Es decir, estas dos identidades son tanto diferentes como semejantes. La diferencia recae en que las identidades colectivas son homogéneas y delimitadas, por lo que no representan datos sino acontecimientos grupales.

Anteriormente, importantes estudiosos de la cultura como Geertz (1973), estudiaban la cultura como un "sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida.", de esta manera desdeñaba los trabajos de Lévi-Strauss sobre un concepto científico de la cultura desde la perspectiva de la antropología y el intento

de muchos investigadores coetáneos (Weber, Durkheim, Malinowski, etc.) por clarificar la complejidad de lo qué es la cultura como también el tortuoso esfuerzo por ordenarla (Ver tabla siguiente). Es por ello que, retomando a Giménez (en Rizo, 2016), el fin de este proceso complejo por definir a la cultura no se ve aún cercano.

Tabla 3. Definiciones de cultura

Definición de cultura	Autor
Desde la perspectiva de la antropología estructural, la cultura se define como un sistema de comunicación regido por el intercambio de los valores más preciados de la humanidad: las <i>palabras</i> , es decir, el lenguaje, lo que implica el sistema de parentesco y los <i>bienes materiales</i> , que representan los sistemas económicos, es decir, la cultura se constituye de unidades mínimas que se combinan según ciertas reglas en unidades mayores que forman significado, es decir, cultura es sinónimo de comunicación.	Claude Lévi-Strauss
Desde la teoría sociológica, la cultura conforma el trasfondo sobre el que adquiere significado cualquier proceso social, económico, político y personal.	Emile Durkheim
La cultura incluye artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. Una organización social no puede comprenderse, verdaderamente excepto como una parte de la cultura.	Bronislaw Malinowski

Fuente: elaboración propia con datos de Geertz (1973).

2.2.2 Promotor de Cultura en las Artes

De acuerdo con Lizana (1999), el promotor cultural es la persona que se encarga de estimular las actividades culturales que desarrollan artistas y demás productores culturales trabajando principalmente en las necesidades intelectuales y espirituales del ser humano. Para poder realizar este trabajo, el promotor cultural debe estar inmiscuido en los *qué-haceres* culturales de la localidad donde se sitúa, es decir, estar identificado y familiarizado con la realidad que lo rodea. Su labor, comenta la autora, “ha de ser eminentemente creativa, de constantes búsquedas y proposiciones.” (pp. 2).

Es importante que el promotor cultural trabaje en conjunto con otros agentes de la cultura, ya que uno de sus objetivos es el de impulsar movimientos culturales entre los habitantes de una región. Echar a andar estrategias de promoción para los productos culturales que promueve y trabajar en la recuperación y crecimiento de la cultura.

En este sentido, la gestión de cultura requiere de ciertos grados de conocimientos contextuales en los cuales se cosecha dicha cultura, mientras que la promoción cultural, es para Hidalgo (2015) una herramienta que se establece comenzando por el desempeño del mismo promotor de cultura y que trabaja conjuntamente con el productor de arte, ambos tienen como objetivo preservar la cultura de las comunidades y fomentar la inclusión y mantener el interés de los ciudadanos en ejercicios que ayuden al buen uso del tiempo libre. En otras palabras, tanto el promotor como el productor de cultura, son agentes que tienen como función el hacer cumplir las políticas culturales de su país.

Así mismo, el promotor cultural es una persona con amplios conocimientos y experiencia en la promoción de cultura y que además tiene el compromiso de empujar a ésta en su región, así mismo, las asociaciones conformadas de dos o más individuos también pueden figurar como promotoras de cultura, que en mutua alianza con productores y artistas, echan a andar proyectos en favor de la sociedad y de ellos mismos.

2.2.3 Productos culturales artísticos

Los productos culturales por su parte, juegan un doble concepto, la parte del producto, donde Kotler (2013) explica que es la combinación de bienes y servicios que una empresa oferta a un mercado meta, y el atributo "cultural", cuando este producto está dotado de características provenientes de la expresión humana, como lo son el arte y el patrimonio de cultura.

La cultura, dentro del camino de las expresiones artísticas y la economía de los productos culturales, se le puede dividir de la siguiente manera: la cultura viva (como en el caso de eventos, dados a perecer en el corto lapso de tiempo en el que se celebran, como festivales, muestras, obras de teatro, etc.); la cultura reproducible (como aquellos objetos tangibles que el consumidor puede poseer, como libros, discos, artesanías, etc.) y a la cultura acumulada (eventos culturales que se celebran en lugares históricos o de gran interés cultural, agregando un valor extra al producto y a la difusión del patrimonio local, (Cuadrado, 2011). En esta línea podemos decir que los productos culturales no nada más representan un factor de atracción de turismo, además generan empleo y aportan al desarrollo económico local.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que los productos culturales se dividen en dos grupos: bienes culturales y servicios culturales. El primero es un objeto físico dotado de atributos artísticos que si bien puede ser una creación única también se puede reproducir en serie. Entre sus características está el de una larga duración y su propiedad pertenece a quien lo adquiere mediante el intercambio monetario; un servicio cultural, por su parte, es una actividad artística que se consume en el instante de su reproducción, y ésta a su vez está condicionada en el espacio y tiempo, lo que la hace una actividad de servicio masivo único.

En la siguiente tabla se explicarán los dos diferentes rubros de los productos culturales y cuáles son las actividades que les responden como bienes y servicios, así mismo podemos identificar a las organizaciones culturales a las que pertenecen dichas actividades y a los tipos de cultura que de acuerdo con Cuadrado se les identifica.

Tabla 4. Productos culturales: Bienes y servicios.

Productos culturales	Actividades culturales	Organización cultural	Tipos de cultura
Bienes culturales	Cine	Industria cinematográfica y de televisión.	Cultura reproducible
	Literatura	Industria editorial y librerías	

	Música	Industria discográfica, tiendas de música, radio difusoras.	
	Artesanías	Alianzas de artesanos	
Servicios culturales	Cine	Festivales, muestras, cineclubes, streaming, salas de exhibición.	
	Música	Festivales, recitales, streaming, empresas que organizan eventos, entidades escénicas.	
	Danza	Compañías de danza y teatro, entidades escénicas.	Cultura viva
	Teatro		
	Gastronomía	Movimientos gastronómicos, festivales y muestras.	
	Literatura	Ferias, presentaciones y bibliotecas	
	Pintura		Cultura acumulada
	Escultura	Museos, galerías, casas de subastas	
	Fotografía		

Fuente: Elaboración propia con datos de Cuadrado (2011).

2.2.4 Industrias culturales

En la Convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, se definió el concepto de industria cultural como la mezcla de creación, producción y comercialización de contenidos intangibles que pueden tomar forma de bienes o servicios (UNESCO, 1982). Se refiere entonces a la cultura, como aquella que envuelve al patrimonio cultural y lo vincula con técnicas de representación de la cultura en entornos y referentes específicos, los cuales son legitimados por una misma colectividad que vuelven a la cultura reproducible como una expresión propia del ser humano, (Villacís-Mejía, 2015).

Las primeras nociones sobre el concepto de Industria cultural nacieron en la Escuela de Frankfurt. A mitad de los años cuarenta, los filósofos alemanes, Theodor Adorno y Max Horkheimer, establecieron el término de industria cultural y lo utilizaron para describir el cambio producido en la difusión de la cultura, este cambio regía la base mercantil y transformó de modo fundamental su naturaleza tradicional (Ruano, 2007).

Bajo esta misma línea, Adorno concibe a la Industria Cultural como la producción en serie de la cultura, también a la construcción de un entramado de producción cultural y estética que masifica a la obra de arte «lanzándola» sobre los requerimientos del mercado y probando una oferta sin ser todavía demanda por un posible consumidor, (Silva,2013); “El término «Kulturindustrie», creado por Adorno, designa la explotación sistemática y programada de los «bienes culturales» con fines comerciales” (p. 175).

Por otro lado, Restrepo (2005) nos dice que la producción cultural presenta un problema alrededor de la industria mediática, en el cual se constituyen otras empresas o dependencias de gobierno, los grandes núcleos económicos donde negocios de la industria cultural ayudan a los intereses de posicionamiento y creación de otras marcas que igualmente corresponden a los mismos conjuntos económicos.

a) Industrias culturales gubernamentales

Entre las industrias culturales más sólidas se encuentran las dependencias de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. Éstas fungen como productoras y promotoras de servicios y bienes culturales ofertados por ellas mismas o proporcionando fondos a organizaciones educativas e independientes. La existencia de los organismos de cultura de gobierno son fundamentales para la educación de las comunidades en materia de identidad nacional y diversidad cultural.

Claros ejemplos en México, son la Cineteca Nacional o el Instituto Nacional de Bellas Artes, ambos dependientes de la Secretaría de Cultura, mencionada anteriormente; a nivel Baja California podemos destacar al Centro Estatal de las Artes con sede en los cinco municipios del estado y dependiente del Instituto de Cultura de Baja California, al igual que galerías, bibliotecas y teatros, mismas que ofrecen exposiciones, festivales,

bazares y ferias del libro durante todo el año; también cabe mencionar los ejercicios en cultura que ofrece el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Tijuana, el cual, al igual que el estatal cuenta con bibliotecas, casas de cultura, bibliotecas y museos, y ofrecen durante todo el año clubs de lecturas, recitales de música folklórica y muestras de danza, etc.

b) Industrias culturales del sector educativo

Se refiere al sector educativo como productor y promotor de bienes y servicios culturales, principalmente de proyectos liderados por estudiantes y docentes de Universidades tanto privadas como públicas, las cuales albergan Ferias del Libro, Festivales de Cine, Semanas Culturales, presentaciones de libros, exposiciones fotográficas o de pintura, etc; estas son de las más importantes, ya que buscan la vinculación de los estudiantes con las actividades culturales y su consumo.

c) Industrias culturales del sector privado

Se refiere a aquellas empresas o asociaciones con o sin fines de lucro (en el caso de las fundaciones) que producen y ofrecen servicios relacionados con la cultura, por ejemplo, estudios cinematográficos o compañías de cine y televisión (Warner Bros, Canana Films, Netflix), grandes sellos discográficos (Sony, Emi, Virgin), empresas editoriales (AlfaOmega, Trillas, McGrawHill), cadenas de librerías (Gandhi, Porrúa, Barnes & Noble), servicios de música en streaming (Spotify, iTunes, LastFM), etc.

e) Industrias Culturales Independientes

Este sector está conformado tanto por asociaciones civiles como de individuos particulares; las asociaciones fungen primordialmente como promotoras de cultura, organizando festivales, muestras y ferias de arte donde se promueven las obras de artistas o artesanos comúnmente de la región. Por otro lado, tenemos a artistas, productores de arte que convergen con los promotores de cultura, suelen ser artistas plásticos, cineastas, músicos e incluso diseñadores. Ellos forman la parte fundamental

de la industria cultural puesto que son los que producen los bienes y dan cabida al servicio de la promoción cultural. En la tabla siguiente se caracterizan las industrias culturales independientes, categorizadas por bienes y servicios culturales, y a su vez estos divididos en diferentes disciplinas.

Tabla 5. Clasificación de las industrias culturales independientes.

Industrias culturales	Productos culturales	Actividades culturales	Organización cultural	Tipos de cultura
Independientes	Bienes culturales	Cine	Productores de cine independiente.	Cultura reproducible
		Literatura	Editoriales independientes, librerías.	
		Música	Sellos discográficos independientes	
		Artesanías	Alianzas de artesanos	
	Servicios culturales	Cine	Festivales, muestras, cineclubes, cines independientes	Cultura viva
		Música	Festivales y recitales	
		Danza	Compañías de danza y teatro.	
		Teatro		
		Literatura	Clubs de lectura y presentaciones de libros.	Cultura acumulada
		Pintura	Galerías independientes, casas de subastas	
		Escultura		
		Fotografía		

Fuente: Elaboración propia con datos de Cuadrado (2011).

2.2.5 Mercadotecnia cultural

De acuerdo a Kotler (2012) el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, su meta consiste en atraer a nuevos clientes y proponerles un valor mayor, mientras mantiene cautivos y hace crecer a los clientes actuales satisfaciendo la demanda de sus necesidades. Adaptando los conceptos hacia los servicios culturales, es tratar de ajustar la misión de espacios que albergan u ofertan servicios de

esta índole como sitios de esparcimiento introduciendo actividades que contribuyan al consumo de contenidos culturales.

Según Gómez (2007) es indispensable realizar ciertas precisiones acerca de la "Mercadotecnia Cultural", debido a que algunas veces se utiliza para referirse a una estrategia de mercadotecnia empleada por empresas que patrocinan eventos culturales y, por otra parte, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas.

De manera que los patrocinios de un evento ya sea de cultura o de ocio, permiten vincular en la mente del consumidor, la marca patrocinadora con los atributos del producto, producir de esta forma una imagen positiva en el mercado meta y, complementariamente, facilita atraer públicos interesados en la cultura y también a establecerse en un momento oportuno para realizar promoción de ventas mediante la repartición de muestras a los asistentes al evento, cortesías; obsequio o venta de artículos relativos al evento con el logo de la marca patrocinadora; Gómez comenta que estas estrategias pueden ayudar a conformar una base de datos de los asistentes; la publicidad notificando del evento y los "free press" pueden ser muy útiles para lograr potencia mediática y una imagen efectiva sobre la marca. Bajo esta misma línea, Gómez afirma que es el resultante de un proceso evolutivo del "marketing" tradicional de una marca o empresa, que ha buscado la diferenciación y que actualmente trabaja para posicionarse como socialmente responsable. En resumen, si se emprende una acción de mercadotecnia usando como herramienta la cultura, se está haciendo gestión o mercadotecnia cultural en el primer sentido expuesto.

2.2.6 Estrategias de promoción desde el enfoque de la cultura

De acuerdo con Carrasco (2011), es erróneo pensar que el modelo tradicional de marketing puede reflejar de manera idónea la realidad del contexto cultural. Es por ello que la mayoría de las organizaciones promotoras de cultura se centran primordialmente

en el producto y si bien, un modelo de promoción cultural centrado en el producto contiene los mismos componentes que el modelo tradicional de marketing presentando un procedimiento distinto. Es decir, en primera instancia, la organización promotora debe de conocer a fondo las características del producto que va a ofertar, y haber definido su precio y plaza. Pero principalmente, debe de tener en claro las características de su público meta como también el tipo de mensaje que va a utilizar para llegar a ese mercado. Se debe tener en cuenta entonces que dentro de la mezcla de marketing donde se incluye la promoción; esta se conforma por cuatro elementos diferentes: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Ya que, como explica Rodríguez (2010), al promover un bien o servicio cultural es darlo a conocer por diferentes vías con el propósito de provocar una respuesta de acercamiento, disfrute, evaluación y aprendizaje en términos de públicos.

Ahora, de acuerdo al párrafo anterior, se toma a Kotler y Keller (2012) para describir a los elementos de la promoción como:

1. Publicidad

Para Kotler y Keller (2012), la publicidad es la manera eficaz de extender un mensaje sobre nuestro producto o servicio, ya sea para posicionar una marca o educar a las personas acerca de lo que ofertamos y para poder ejecutar una correcta estrategia de publicidad, previamente es necesario cuente con cinco elementos importantes: la primera de ellas es la 'misión', es decir, fijar objetivos publicitarios que le permitan al promotor cultural fijar lo que quiere lograr; el elemento 'monetario', se define como establecer un presupuesto destinado al rubro de la publicidad así como la planeación de cómo se debe de repartir este presupuesto entre los medios que se utilizarán; 'el mensaje', quizá uno de los temas más amplios y delicados, pues en este elemento se tiene que tener de antemano sumo conocimiento de nuestro mercado y cómo vamos a llegar a él; los medios, nos refieren a los canales que utilizaremos para hacer llegar nuestro mensaje al mercado meta; y por último las mediciones, esta es la manera en la

que debemos evaluar los resultados de nuestra estrategia de publicidad para después interpretarlos y tomar acciones posteriores que nos encamine hacia nuestros objetivos.

2. Venta personal

La venta personal por su parte, difiere un poco en su ejecución en el caso de la promoción cultural, aunque sus principios en la venta de productos y servicios son los mismos; los promotores de cultura, optan por hacer intervenciones grupales en lugares públicos como centros comerciales o escuelas para promover el servicio cultural que ofertan, de esta manera dan a conocer tanto a la asociación como los servicios que ofrecen.

3. Promoción de ventas

Este conjunto de herramientas, a diferencia de la publicidad que transmite un mensaje del por qué debería ser comprado nuestro producto, trata más bien de incentivar la compra a corto plazo, de productos o servicios específicos por parte del consumidor, mediante herramientas de cupones, descuentos, muestras, obsequios, etc. En el caso de los servicios culturales, este tipo de incentivos buscan atraer a nuevas personas para asistir a eventos, como mesas de ambigú o muestras de vino y cerveza al finalizar dichos eventos, o también para reforzar la asistencia repetida de los visitantes. Dentro de este rubro de herramientas se encuentra el marketing experiencial, el cual consiste en conectar el producto o servicio con una experiencia única con el cliente, es por ello que colectivos o asociaciones civiles realizan eventos culturales donde llevan por delante el nombre de sus organizaciones, entre dichos eventos se pueden encontrar obras de teatro, festivales de arte, exposiciones o muestras de cine, entre otros.

4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta fundamental de la promoción cultural, ya que las organizaciones culturales buscan relacionarse constructivamente no sólo con los consumidores de cultura y la comunidad de la que proceden, sino también con sus

patrocinadores y proveedores; para ello, como dicen Kotler y Keller (2012), se diseñan programas con el fin de mantener impecable la marca de la empresa, tales como mantener una buena relación con la prensa, la cual se vuelve un aliado importante a la hora de la difusión de servicios culturales por parte de promotores culturales y a las asociaciones a las cuales pertenecen; en este apartado también se toman en cuenta la relación con sus patrocinadores, destacando la lealtad y transparencia sin importar si son eventos con ediciones repetidas o con una presentación única; otro de los programas importantes de las relaciones públicas es el cabildeo, o la manera de influir políticamente en legislaciones que protejan los derechos a la cultura o alguna causa social.

La promoción cultural entonces, inicia conociendo todas las características del bien o servicio que se va a ofertar, definiendo el público o posibles consumidores mediante rasgos demográficos (género, edad, escolaridad, localidad, etc), identificando también los medios de promoción de acuerdo al mercado que se quiere llegar, la mayoría de las organizaciones promotoras de cultura utilizan las redes sociales como su principal herramienta de promoción; sin embargo, también recurren a ruedas de prensa como se señala anteriormente.

Según Barona (2013), para la realización de una campaña de promoción para servicios culturales de pequeño y mediano tamaño que se concentra en medios tradicionales, y que se asume de presupuesto ajustado, se debe plantear hacer uso de la masificación de los medios que no tienen costos altos, por ejemplo, las redes sociales y plataformas digitales.

Tabla 6. Herramientas de promoción de servicios culturales

Herramientas de promoción de servicios culturales			
Tradicionales		No Tradicionales	
Free Press	Televisión, radio, periódicos	Internet	Página web, landing pages.
Impresos	Flyers, lonas, espectaculares, stickers, programa.	Redes sociales	Facebook, Twitter
Merchandising	Material promocional: camisetas, plumas, tazas, bolsas, etc.	Video	Vimeo, youtube
Voz a voz	Divulgación de la experiencia, en el caso en servicios con más de una edición.	E-mail	Campañas de correo, boletines.
		Video streaming	Periscope, youtube, facebook.
		Fotografía	Instagram, flickr, snapchat
		Podcast	Spreaker

Fuente: Elaboración propia con datos de Barona (2013).

2.2.7 Consumo de productos culturales

De acuerdo a Carrasco (2011), se entiende por consumo cultural a los gustos y hábitos de compra que puede tener una persona con respecto a servicios desarrollados con fines de entretenimiento, recreación o aprendizaje. El consumo cultural ha sido exhaustivamente estudiado en las sociedades industrializadas, particularmente en las áreas de la música, la asistencia a museos y las representaciones artísticas; de esta manera, de acuerdo con Chan y Goldthorpe (en Herrera, 2011), existen tres enfoques de consumo en la cultura, el primero nos habla del estrato social del individuo, y menciona que atribuye los diferentes estilos de vida y consumos culturales a la estructura de las clases sociales; el segundo enfoque dice que el concepto de individualidad asume que el acceso a la cultura en la sociedad actual se ha vuelto tan universal, que las diferencias en los estilos de vida y hábitos de consumo cultural sólo se sustentan por voluntad de cada persona; y en el tercer enfoque señala que los

gustos personales no tienen nada que ver con las clases sociales, sino que la diferencia está en la gama de consumos culturales que cada estrato es capaz de abarcar. Es decir, los gustos culturales difieren entre una persona y otra de acuerdo a su bagaje cultural, historia personal, consumos anteriores, educación, etc. y no necesariamente por la clase social a la que pertenece.

2.3 Marco Histórico de la cultura en Tijuana, Baja California

Es elemental conocer la historia de donde se proviene para poder comprender la cultura en la que se está viviendo y menos aún, se podrá proponer la planeación de un futuro producto de una cultura. Es decir, no se puede interpretar la cultura de una comunidad, si previamente no se ha estudiado su historia, ni el desarrollo que sufrió para transformarse en lo que ahora es; dicho de esta manera, el profesional en promoción de cultura deberá conocer de manera concisa la historia de la cultura de la región donde pretende desenvolverse.

2.3.1 La cultura en Tijuana

Bajo lo anterior, podemos decir que Tijuana es una ciudad prácticamente joven a comparación de otras grandes ciudades del resto del país, fue fundada en 1889 siendo un poblado de pocos habitantes y con un desarrollo lento donde la vida cultural era casi nula (Ochoa, 2009). Actividades como la pintura y la escultura eran exhibidas sólo desde espacios turísticos como casinos, cantinas u hoteles; y las pocas actividades artísticas se tornaban más a ser eventos sociales que solían estar realizados y dirigidos hacia y por la élite empresarial y política de la región. Como se muestra en la siguiente línea del tiempo:

Figura 1. Línea del tiempo de la cultura en Tijuana.

1800	1889. Fundación de la Ciudad de Tijuana,
1910	Actividades como la pintura y la escultura eran exhibidas sólo desde espacios turísticos como casinos, cantinas u hoteles; y las pocas actividades artísticas se tornaban más a ser eventos sociales que solían estar realizados y dirigidos hacia y por la élite empresarial y política de la región.
1970	1975. El Gobierno del Estado de Baja California, crea un departamento para la investigación y difusión de la cultura en general, llamado después Instituto de Cultura de Baja California. 1977. Se inaugura la Casa de la Cultura de Tijuana
1980	1982. Nace el Centro Cultural Tijuana 1989. Se crea el Instituto de Cultura de Baja California.
2000	2005. 1ra. Edición de Entijuanarte, Festival de arte en Tijuana. 2005. 1ra. Edición del Festival de Cine Documental Ambulante con sede en Tijuana. 2007. 1ra. Edición de Tijuana Interzona, Festival de arte. 2009. 1ra. Edición de Tijuana Innovadora, Encuentro de industrias creativas y culturales con el sector empresarial de la región.
2010	2014. Nace la organización Relaciones Inesperadas, con la misión de promover la cultura local. 2016. Se inaugura el Cine Tonalá Sucursal Tijuana.

Fuente: Elaboración propia con datos de diversos autores citados en los siguientes párrafos.

Con el pasar de los años, poco a poco se fue cultivando el quehacer cultural, debido a que se comenzaron a abrir espacios destinados a manifestaciones artísticas y culturales, las cuales solían hacerse a manera de reuniones literarias, concursos de oratoria, conciertos, entre otros. Sin embargo en la primera mitad del siglo XX, se fundó la Universidad Autónoma de Baja California en 1957 y el Centro de Enseñanza Técnica y Superior en 1961, estos hechos marcaron un antes y un después en materia de educación y cultura, pues se hizo más notoria la participación del sector académico en el desarrollo de servicios culturales. Sin embargo, las prácticas del centralismo en el país, hacía que los recursos económicos no llegaran siempre hasta la frontera noroeste, lo que limitaba aún el crecimiento cultural de la región (Ochoa, 2011).

Para 1982 se inaugura el Centro Cultural Tijuana, convirtiéndose en el mayor impacto de infraestructura para la cultura en la frontera norte, con este espacio se pretendía

impulsar el desarrollo cultural de la región, así como promover una imagen moderna de la ciudad y descentralizar los apoyos culturales por parte del gobierno federal, que en ese entonces se encontraba bajo la batuta del Presidente de la República, José López Portillo, quien estaba próximo a culminar su sexenio (García, 2014).

2.3.2 Centro Cultural Tijuana.

El 22 de septiembre de 1980, el Fondo Nacional Para Actividades Sociales constituyó la Compañía Operadora que administraría el Centro Cultural Tijuana, y al año siguiente se inició la construcción de su sede. Así, el 20 de octubre de 1982 fue inaugurado el conjunto arquitectónico. Es la institución que concentra la oferta cultural más amplia y diversa de la región noroeste, y la única infraestructura de la Secretaría de Cultura, antes Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, fuera de la capital del país. Tiene el compromiso de satisfacer las necesidades artísticas y culturales de esta población, a través de programas que incluyen diversas manifestaciones artísticas y temas de la cultura tradicional y contemporánea.

Sus instalaciones se integran de una superficie de 3.5 hectáreas, ubicado a dos kilómetros de la frontera con Estados Unidos, es el símbolo de mayor reconocimiento con que se identifica a Tijuana y a los tijuaneños, según el sitio web de la Secretaría de Cultura (2016).

El 2015, registró 1 millón 708 mil 974 visitantes. Esta cifra se traduce en un mayor compromiso de la institución por mantener una agenda de alta calidad en su contenido para el 2016. Danza, teatro, conciertos de música popular y música clásica, literatura, exposiciones, conferencias, películas educativas en formato IMAX, cine de arte y publicaciones, son algunos de los atractivos que se realizan para brindar una nutrida oferta artística y cultural. (Centro Cultural Tijuana, 2016)

2.3.3 Instituto de Cultura de Baja California

En sustitución de la Dirección de Asuntos Culturales, el 31 de marzo de 1989, el Instituto de Cultura de Baja California (ICBC) fue creado en respuesta a las demandas de la comunidad y a la voluntad política del Ejecutivo Estatal para contribuir al desarrollo armónico y espiritual de los habitantes de la entidad.

Con la creación del Instituto de Cultura de Baja California se da un gran paso en términos de autonomía orgánica, al no depender en sus funciones ya más de los lineamientos de la SEBS y proponer desde su interior nuevas actividades y programas.

El Decreto de Ley que crea al Instituto de Cultura señala en el capítulo II, de su naturaleza y objetivos, artículo 8º:

“El Instituto tendrá entre sus objetivos fundamentales el preservar el patrimonio cultural histórico, artístico, arqueológico y arquitectónico de la Entidad. El de alentar la participación ciudadana en la promoción, fomento, difusión de los valores culturales y fortalecer el cultivo de las bellas artes, el desarrollo de la comunicación social, así como toda actividad que propicie el fortalecimiento armónico, espiritual e intelectual de los habitantes del Estado. Promover y fomentar la cultura en todos los órdenes. Ampliar la investigación cultural estimulando el rescate de las tradiciones populares, a través de su preservación y conservación, que son esencia de arraigo e identidad y por lo tanto de superación y engrandecimiento del pueblo bajacaliforniano”.

Actualmente el Instituto de Cultura de Baja California cuenta con representaciones en Tijuana, Ensenada, Tecate, Rosarito y San Quintín. En marzo de 2016, el Instituto de Cultura de Baja California, cumplió 27 años de servicio a la comunidad como Instituto de Cultura. (Instituto de Cultura de Baja California, 2016)

2.3.4 Instituto Municipal de Arte y Cultura Tijuana

Fue fundado en 1998, después de haberse rescatado el antiguo palacio municipal, lugar donde ahora es su principal sede.

De acuerdo a su reglamento interno, el Instituto Municipal de Arte y Cultura tiene por objeto apoyar, encauzar y promover la cultura entre la ciudadanía en general, unificando criterios para su promoción, agrupando a los organismos y asociaciones involucradas en la promoción cultural, la creación de oferta cultural y la capacitación artística; ofreciendo espacios y programas culturales para uso y disfrute de la ciudadanía y creando la estructura social necesaria para el desarrollo cultural integral de los habitantes de Tijuana en el ámbito social e individual.

El Instituto Municipal de Arte y Cultura ejerce su ámbito especial de competencia dentro del municipio de Tijuana, Baja California, con la facultad de celebrar convenios de colaboración con dependencias u organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, los cuales tendrán como objetivo principal la promoción cultural y social, de acuerdo con la normatividad aplicable, así como con los programas y políticas autorizadas por la Dirección y la Junta de Gobierno (Ayuntamiento de Tijuana, 2015).

2.3.5 Dirección General de Bibliotecas.

La Red Nacional de Bibliotecas Públicas inició operaciones en 1983 con un convenio de coordinación y gestión entre la SEP y cada uno de los gobiernos estatales, este convenio definió los compromisos principales de las diversas dependencias de gobierno en la construcción y operación de las bibliotecas públicas a nivel nacional. El total de bibliotecas públicas en operación en el 2016 fue de 7,413, lo que significa que en todos los municipios del país en los que existe una escuela primaria o secundaria, hay por lo menos una o dos bibliotecas públicas.

Hasta el año 2016, la ciudad de Tijuana cuenta con 25 bibliotecas públicas, distribuidas en diferentes puntos de la zona urbana y sus alrededores, las cuales cuentan con programas culturales la mayor parte del año, cabe señalar que esta cifra es a parte de

las bibliotecas contenidas en escuelas públicas de todos los niveles educativos. (Secretaría de Cultura, 2016)

2.4 Industrias culturales en Tijuana

Como se comenta párrafos más atrás, existen cuatro categorías de industrias culturales, gubernamentales, independientes, del sector educativo y del sector privado. En estas cuatro intervienen características económicas que las diferencian, así como también las metas y objetivos a los cuales están dirigidos. En la ciudad de Tijuana se cuenta con una gama multicultural de organizaciones de estos cuatro tipos que convergen en una misma ciudad para sacar adelante la cultura en esta zona fronteriza.

En cuanto a la industria cultural gubernamental, aún no se tiene una fuente de información que mencione cuáles de las instituciones y promotores de cultura obtienen apoyos federales; sin embargo, las figuras de cultura pertenecientes en los tres niveles de gobierno en Tijuana son el Centro Cultural Tijuana, el Instituto de Cultura de Baja California y el Instituto Municipal de Arte y Cultura; aunque por otro lado encontramos espacios que dependen de alguna de las anteriores instituciones como El Cubo, el Museo del Trompo, el Museo de Cera, la Casa de Cultura Altamira y el Centro Estatal de las Artes.

Por parte de las asociaciones promotoras de cultura en Tijuana que son independientes, es difícil determinar su número, pues cada año nacen nuevas asociaciones y mueren otras, sin embargo, entre las más posicionadas y longevas se encuentran:

a) Fundación Entijuanarte - Julio Rodríguez Ramos y Cecilia Ochoa Vázquez

Desde su sitio web, se describen como “un proyecto de vocación cultural desde la sociedad civil, fundada en el año 2005, [...] en la ciudad de Tijuana, ofreciendo una plataforma profesional de desarrollo, promoción y proyección para los artistas creadores plásticos, visuales y multidisciplinarios de la región de Baja California”. Su

sede principal durante el Festival que ofrecen ha sido la explanada del Centro Cultural Tijuana y ha contado con miles de asistentes en el fin de semana que se celebra.

b) Tijuana Interzona - Leobardo Sarabia

Es un festival cultural creado en 2007 que surge como una iniciativa ciudadana, la cual constituye un espacio de confluencia y celebración de la creatividad artística de Tijuana. Su sede principal ha sido la explanada del Centro Cultural Tijuana y al igual que el Festival Entijuanarte, también ha contado con miles de asistentes durante el fin de semana que se realiza.

c) Relaciones Inesperadas - Abraham Avila, Ingrid Hernández y Mayra Huerta

Es una asociación que surgió en el 2014 y se enfocan en artistas y creativos interesados en desarrollar una práctica interdisciplinaria y experimental, ofreciendo programas y actividades educativas y culturales que promueven la interdisciplina.

d) Festival Ambulante - Margarita González (Coordinadora sede Tijuana)

El Festival Ambulante fue fundado en 2005 por los actores Gael García Bernal y Diego Luna, la fundación se dedica a apoyar y difundir el cine documental. Cabe mencionar que este festival cuenta con una agenda itinerante viajando a lugares que cuentan con poca oferta de exhibición y formación en cine documental. Ambulante llegó a Tijuana en el 2006 y desde entonces la ciudad ha sido una de las sedes más participativas de dicho evento.

e) La Casa de las Ideas - Fundación Tijuana Innovadora/José Galicot

Es un espacio para el fomento del pensamiento creativo que promueve talleres y pláticas con el fin de acercar a la comunidad a interesarse por temas artísticos y culturales, es una de las iniciativas de la Fundación Tijuana Innovadora y entre los temas que abordan sus talleres se encuentran las artes plásticas, la producción musical, cine, literatura, teatro entre otros; los cuales son gratuitos.

f) Centro Cultural Artes del Libro - René Castillo

Es un espacio cultural independiente que presta total atención a la preservación y promoción de las artes y oficios que participan en la elaboración del libro, específicamente en el editorial, a partir de una serie de actividades relacionadas con distintas disciplinas. Este centro cultural promueve diversas actividades relacionadas con los libros como el Grafógrafo, un café literario en el centro histórico de Tijuana como también diversas ferias de libros.

g) Cine Tonalá Tijuana - Adriana Trujillo y José Inerzia

Es un espacio multicultural que nace en el 2016 con una ubicación clave en el centro histórico de Tijuana, es principalmente una sala de exhibición con especial atención al cine independiente, a músicos locales y artes escénicas; al mismo tiempo que ofrece una sala de cine, también ofrece un restaurante donde promueve la gastronomía de Tijuana.

Tabla 7. Productos culturales con mayor afluencia en Tijuana.

Promotor cultural	Producto activo	Año de fundación	Apoyos económicos
Julio Rodríguez Ramos Cecilia Ochoa	Entijuanarte	2005	Federal, municipal y del sector privado.
Margarita González (Coordinadora sede Tijuana)	Festival de cine Documental Ambulante	2005	Federal, municipal y del sector privado.
Leobardo Sarabia	Tijuana Interzona	2007	Federal, estatal y municipal
Fundación Tijuana Innovadora/José Galicot	La Casa de las Ideas	2012	Federal y sector privado
René Castillo	Centro Cultural Artes del Libro	2013	municipal
Abraham Avila, Ingrid Hernández y Mayra Huerta	Relaciones Inesperadas	2014	Sector privado
Adriana Trujillo, José Inerzia	Cine Tonalá; Península Muestra Regional de Video Musical	2016; 2014	Federal, municipal; Municipal y sector privado

Fuente: elaboración propia con datos a partir de trabajo de campo(2017).

CAPÍTULO 3:

Metodología

3. Metodología

Para realizar una investigación sobre un fenómeno, es de suma importancia que ésta sea guiada por una metodología, la cual de acuerdo con Hernández et al. (2014) es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos aplicables a un estudio.

3.1 El enfoque de este estudio

El enfoque de este estudio es cuantitativo, ya que de acuerdo con Malhotra (2008), utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Para esto utilizaremos la medición numérica y la estadística de los resultados que arroje el instrumento a emplear.

3.2 Tipo de estudio

El diseño de esta investigación es cuantitativo pero de tipo **no experimental** porque no se tiene un control de todas las variables del estudio, a su vez, es **transversal** porque la recolección de datos solamente se hizo en un único momento, también es de **tipo exploratorio** porque hay escasez de información en un tema poco estudiado como la mercadotecnia cultural, específicamente en la parte de promoción, la cual en la revisión de la literatura se encontraron únicamente guías no investigadas o ideas vagamente relacionadas, puesto que, aún no se tienen datos previos sobre los cuales se pueda partir para desarrollar nuevos planteamiento teóricos a la luz de las aportaciones realizadas anteriormente, y es de **tipo descriptivo** porque mediante la información recabada se caracteriza el perfil del promotor cultural en Tijuana y se detalla una situación de cómo están utilizando las estrategias de promoción.

3.3 Muestra

Malhotra (2008) define a la muestra como un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en un estudio y que, al definir una muestra es posible elegir entre dos opciones: la 'probabilística', donde todos los elementos de una muestra tienen la misma posibilidad de ser seleccionados y la 'no probabilística' en la cual la

selección de los individuos no depende de la probabilidad sino de las características establecidas en la investigación.

En vista de que instituciones locales como Centro Cultural Tijuana, el Instituto de Cultura de Baja California o el Instituto Municipal de Arte y Cultura no cuentan con un censo de promotores de cultura en la región, se identificó mediante la Secretaría de Desarrollo Social Municipal, un catálogo del 2016 de las Asociaciones Civiles que operaron en el municipio durante ese año, por lo que de un total de 431 A.C. inscritas, únicamente 18 pertenecen al rubro de cultura. Una vez identificadas estas Asociaciones Civiles de cultura, se procedió a realizarles una visita junto a otras que no aparecían en el catálogo de la Secretaría de Desarrollo Social Municipal por estar dadas de alta bajo otro régimen de personalidad jurídica, especialmente las que son con ánimos de lucro. También se visitaron entidades gubernamentales como el Centro Cultural Tijuana, el Instituto Municipal de Arte y Cultura al igual que la Casa de la Cultura de San Antonio de los Buenos, y el Instituto de Cultura de Baja California, para sumar un total de 143 personas encuestadas pertenecientes a la promoción cultural en la entidad.

Para poder realizar el trabajo de campo se calculó el tamaño de la muestra a partir de una población cuyo tamaño se desconoció, esto debido a que no se tuvo como base un padrón de organizaciones o promotores culturales en Tijuana que permitiera conocer el número total.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a la utilización de la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde n: tamaño muestral

Z: Corresponde a la distribución de Gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: Es la variabilidad positiva o esperada

q: Es la variabilidad negativa

i: Corresponde al error

Para este caso se determinaron los siguientes valores:

Un nivel de confianza de 95% que corresponde a $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p= 0.5

q= 1-p; 1 - 0.5

i= 8.2%

Quedando los valores sustituidos en la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 X(0.5) X(0.5)}{(0.082)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 X(0.25)}{0.006724}$$

$$n = \frac{.9604}{0.006724}$$

$$n = 142.83$$

Que serían 143 organizaciones a las cuales se aplicó la encuesta.

Se señala que para encontrar a los informantes se recurrió a la técnica de bola de nieve hasta llegar al número de tamaño de muestra, por lo que el error muestral no fue dispuesto con antelación, pero al calcularse pudo asegurarse estar por debajo del 10%.

3.4 Descripción de Instrumento:

Para esta investigación se diseñó un cuestionario para la recolección de datos, ya que esta herramienta es totalmente pertinente al contribuir a situarse en un contexto social

y cultural más amplio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Así mismo, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. A su vez, se identificaron a personalidades clave en el desarrollo y promoción de servicios culturales en la ciudad de Tijuana, y en marzo del 2017 se hizo una prueba piloto del instrumento con once promotores de cultura de la ciudad, por lo que a mediados del mes de abril, el cuestionario se aplicó directamente a 132 promotores de cultura más y demás actores que participan en relación estrecha con la promoción y realización de estas actividades, dando un total de 143 las personas encuestadas.

El cuestionario se divide en tres bloques, el primero (Bloque A) de ellos refiere a recabar datos sociodemográficos (edad, género, escolaridad, estado civil, ocupación alterna, etc.); el segundo bloque (B) es sobre la caracterización del promotor de cultura y consta de siete preguntas: cinco de respuestas múltiples y dos de respuesta semi abiertas:

Tabla 8. Caracterización del promotor cultural.

#	Caracterización del promotor cultural
B1	Antigüedad en años como promotor cultural.
B2	Forma en la que labora como promotor de cultura:
B3	Tipo de oferta de proyectos culturales en los que participa y/o desarrolla:
B4	Tipo de fin de operaciones:
B5	Número promedio de proyectos culturales en los que se involucra anualmente:
B6	Principales fuentes de financiamiento
B7	Situación laboral de las personas que colaboran con usted

Fuente: elaboración propia (2017).

El tercer bloque (C) es con respecto a la promoción, consta de treinta preguntas divididas en ocho secciones, quedando acomodadas de la siguiente manera:

Tabla 9. Bloque de promoción.

# Preguntas	Secciones del bloque C
C1 - C4	Respecto a la promoción
C5 - C8	Publicidad
C9 - C12	Relaciones públicas
C13 - C16	Promoción de ventas
C17 - C20	Venta personal
C21 - C24	Marketing digital
C25 - C27	Marketing directo
C28 - C30	Sobre evaluación de resultados

Fuente: elaboración propia (2017).

CAPÍTULO 4:

Análisis de Resultados

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados al inicio de la presente investigación, se vació la información obtenida por medio de los cuestionarios en el programa estadístico SPSS 21.0, mediante el cual se obtuvieron las tendencias en general sobre distintas actividades y herramientas de promoción, su caracterización y perfil sociodemográfico de las personas que se dedican a ofertar productos culturales y artísticos en la ciudad de Tijuana. Posteriormente, se presentan los resultados en tal orden como fueron realizadas las preguntas en el cuestionario, mostrando las respuestas obtenidas en figuras.

4.1 Bloque A: Datos sociodemográficos

A continuación se describe el perfil sociodemográfico de las personas que se dedican a la promoción de productos culturales en la ciudad de Tijuana

a) género: de 143 promotores de cultura encuestados, 81 son mujeres y corresponden al 57% y 62 personas son hombres y equivalen al 43%.

b) Edad: la edad promedio que tienen las personas que se dedican a la promoción de productos culturales en la ciudad de Tijuana es de 31.6 años. El desglose por edad y género, se puede observar de la siguiente manera:

Tabla 10. Edad de encuestados por género.

Rango de edades	Femenino	Hombres
De 24 a 30 años	17.3%	22.5%
De 31 a 35 años	23.4%	34%
De 36 a 40 años	6.1%	11.2%
De 41 a 45 años	18.5%	6.4%
De 46 a 50 años	11.1%	4.8%
De 51 a 55 años	13.6%	6.4%
De 56 a 60 años	3.7%	8.3%
Más de 60 años	6.3%	6.4%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

c) Estado civil: 99 de las 143 personas que se dedican a la promoción de productos y actividades culturales en la ciudad de Tijuana son solteras, lo que representa el 69.3%, mientras que 44 son casadas y pertenecen al 30.7%.

d) Ocupación alterna

Todos los promotores de cultura alternan sus principales actividades laborales con la labor de la promoción cultural y viceversa, es decir, para algunos su principal actividad laboral es la promoción cultural, como lo vemos en la clasificación de “Otros”.

Tabla 11. Ocupación alterna

Ocupación alterna	Frecuencia	Porcentaje
Docencia	38	26.6%
Negocio propio	24	23.8%
Otros	71	49.7%
Total	143	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

El 26.6% de los encuestados se dedican al área de la docencia, el 23.8% comentan tener un negocio propio y 49.7% se dedican a otras actividades laborales paralelas como diseñadores gráficos y fotógrafos independientes, o laboran para instituciones paraestatales de cultura.

d) Grado de escolaridad

Tabla 12. Grado de escolaridad

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Preparatoria	4	2.8%
Universidad	85	59.4%
Posgrado	54	37.8%
Total	143	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

El 59.4% de las personas encuestadas dijeron contar un título universitario, lo que los convierte en mayoría frente a un 37.8% que mencionan tener estudios de posgrado y un 2.8% con la preparatoria culminada.

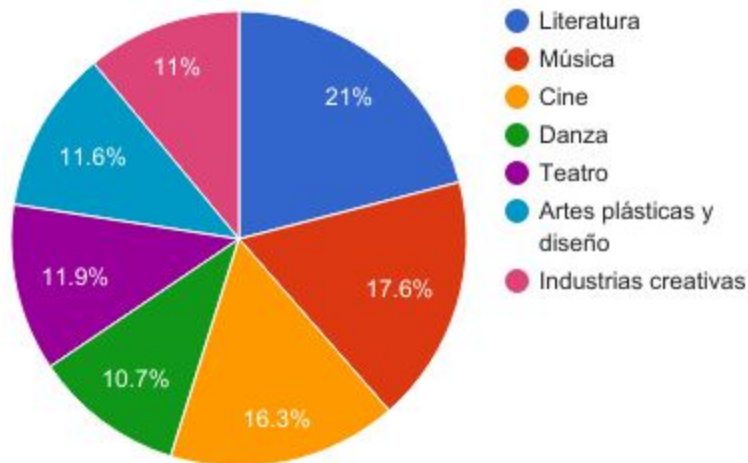
4.2 Bloque B: Caracterización del promotor cultural

En este bloque se describe el perfil de los promotores culturales en la ciudad de Tijuana, intentando hacer un acercamiento a la estructura del perfil de estos agentes de la cultura mediante sus experiencias.

Es por ello que los resultados arrojaron que el promedio en años de experiencia que tienen todas las personas que fueron encuestadas que se dedican a la promoción de productos culturales en la ciudad de Tijuana es de 13.7 años, sin embargo, actualmente la mayoría de ellos se encuentran entre los 25 y 40 años de edad; también, el 35% de los encuestados dijo trabajar dentro de una asociación civil, el 32.9% como independientes pero en conjunto con una A.C., mientras que el 32.3% dijo que únicamente trabajan independiente sin conjunto de alguna A.C.; por lo que las cifras fueron homogéneas en ese aspecto; como se puede observar en la figura siguiente, hay una tendencia más inclinada hacia la promoción de actividades culturales relacionadas a la literatura (21%), a la música (17.6%) y al cine (16.3%), mientras que el resto de disciplinas se muestran muy homogéneas en sus porcentajes.

Figura 2. Oferta de productos culturales

4.2.3 Tipo de oferta de proyectos culturales en los que participa y/o desarrolla:



Fuente: elaboración propia (2017).

Sobre el tipo de fin de operaciones, de acuerdo a los resultados del cuestionario que se les aplicó, el 33.6% de los promotores de cultura dijeron laborar con fines de lucro, un 26.6% lo hacen sin ningún fin más que el de difundir la cultura y un 39.9% lo hacen con ambos fines, siendo esta la tendencia mayor.

De los 143 encuestados todos afirmaron trabajar como mínimo en dos productos culturales anualmente, por lo que el 49.6% de ellos mencionaron que producen de 2 a 5 productos anuales, mientras que un 44.7% trabajan de 6 a 10 productos y sólo un 5.6% desarrollan de 11 a 15 productos al año. Siendo la media desarrollar 5.7 productos anuales.

El 41.8% del total de encuestados, obtienen financiamiento de patrocinadores del sector privado. Ellos mencionan que al momento de buscar patrocinadores, el 49.0% de ellos toman en cuenta las actividades en responsabilidad social de la empresa; esto se debe a que buscan estar en una sintonía de valores similar, también mencionan que entre otras características importantes, el hecho de que los patrocinadores sean pymes

los impulsa a acercarse con el sector emprendedor de la ciudad y de esta manera crecer ambos dentro de una misma comunidad. Esto lo podemos observar en la figura siguiente:

Figura 3. Fuentes de financiamiento



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Al preguntarles sobre la situación laboral de las personas que colaboran con ellos, en la figura siguiente se puede ver que el 29.4% de los encuestados mencionó que la mayoría de sus colaboradores son estudiantes a los cuáles les liberan prácticas profesionales y/o servicio social; un 28.2% cuenta con empleados en nómina; un 22.3% contrata servicios externos y únicamente un 17.1% maneja un programa de voluntariado.

Figura 4. Situación laboral



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

4.3 Bloque C: Promoción

Cuando se les preguntó si consideraban un presupuesto para la promoción, sin excepción todos los encuestados afirmaron que siempre lo consideraban para los productos culturales que ofertan y que el tiempo de anticipación que le dan a la difusión de un servicio cultural el 34.3% contestó que es menor a 6 meses y un 33.6% desde tres meses antes del evento; cabe señalar que en sus comentarios y anotaciones mencionan que esto también depende de la magnitud del producto, por ejemplo, un 27.7% afirma que la difusión la comienza justo un mes antes del evento y un 5.6% dice que le dedica hasta un año de anticipación a la promoción; Un 46.2% de los promotores culturales encuestados mencionó que promocionan un evento cultural a nivel estatal, mientras que un 39.9% lo hace únicamente dentro de Tijuana y sus ciudades vecinas, 12.6% lo hace a nivel nacional y solamente dos personas contestaron que la cobertura geográfica que ellos utilizan es la internacionales, lo que los representa con el 1.4% de los encuestados.

Cuando se les preguntó cuáles eran las actividades que han realizado para promocionar un evento cultural, las tres respuestas preponderantes fueron el marketing

digital y la publicidad con un 27.7% cada una, seguido de las relaciones públicas con un 25.9%. En la figura siguiente se puede observar que la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo es lo que menos han empleado.

Figura 5. Variables de la promoción



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Al preguntarles cuáles son las herramientas que más utilizan para promocionar servicios culturales, los encuestados contestaron que Internet (28.7%) y el voz a voz con el 25.5%, lo que las hace las dos estrategias que más aplican al momento de difundir un evento cultural; seguido de un 12.8% para los medios impresos, como se puede observar en la figura 6, los medios tradicionales como la prensa escrita, la TV y la Radio, son las herramientas a la que muy poco recurren.

Figura 6. Herramientas de promoción

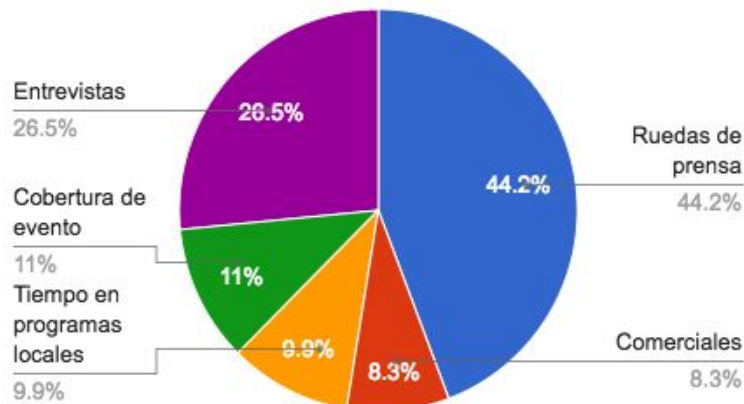


Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Sin embargo, cabe mencionar que los encuestados que utilizan la radio y la televisión como herramienta de promoción, mencionaron que realizan Ruedas de prensa (44.2%) como actividad principal en estos medios, y en segundo lugar entrevistas (26.5%), como se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7. Actividades de Radio y Tv.

En el caso de que haya marcado Radio y Tv en la pregunta anterior ¿Cuál de las siguientes actividades ha llevado a cabo?



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Como se puede ver en la figura 8, los encuestados que mencionaron utilizar la publicidad exterior y móvil como herramienta de promoción, comentan que invierten en vallas publicitarias (31.9%) como herramienta principal, en segundo lugar son los Parabuses (19.1%) y en tercero los espectaculares con un 16%.

Figura 8. Recursos de publicidad exterior y móvil.



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Sobre las estrategias de relaciones públicas, al referirse sobre las cualidades que se buscan en un patrocinador, a parte del apoyo económico, claro; los encuestados mencionaron como cualidad de sus patrocinadores, el hecho de que compartan mismos valores por la cultura y hacia la sociedad (43.4%), pero principalmente que estos ejerzan una responsabilidad social comprometida con la cultura 49.0%; así mismo, el 7.7% mencionó otras características como que el patrocinador sea local o PYME para así impulsar entre todos a una misma comunidad.

Tabla 13. Calidad de patrocinadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Compartir valores	62	43.4%
Responsabilidad social	70	49.0%
Posicionamiento de marca	0	0.0%
Otros	11	7.7%
Total	143	100.0%

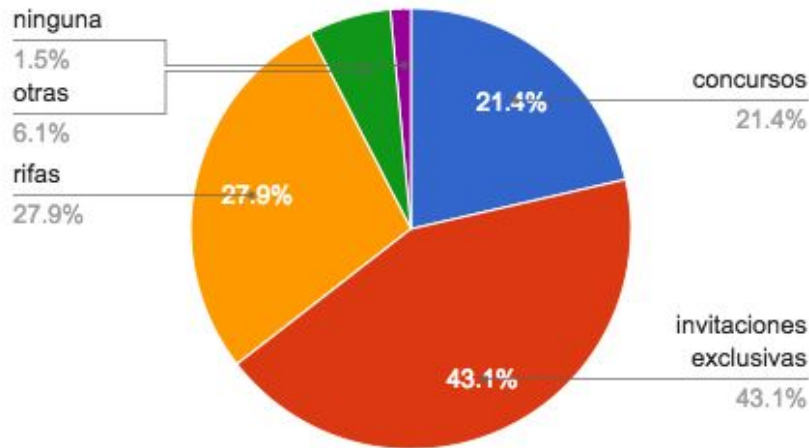
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Por otro lado, el 95.1% de los promotores de cultura encuestados dijeron que llevan una lista de actividades exclusivamente para los medios de comunicación y sólo un 4.9% dijo que no la llevaba, pero especificaron que es por que aún no se ha dado la ocasión o el producto cultural no se ha prestado para eso todavía; así mismo, 135 personas de los 143 encuestados, lo que representa a un 94.4% afirmó que suele mantener una constante colaboración con sus proveedores y que en la mayoría de los casos también son sus mismos patrocinadores. De la misma manera, al preguntarles si han participado como líderes de opinión o han apoyado causas sociales, el 98.6% dijo que sí.

Por el lado de la promoción de ventas, las invitaciones exclusivas es a lo que más recurren los encuestados con 43.1% en la tendencia y los concursos y rifas con un 21.4% y 27.9% respectivamente. Ver figura 9.

Figura 9. Actividades con la audiencia

¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades con su audiencia durante el evento?

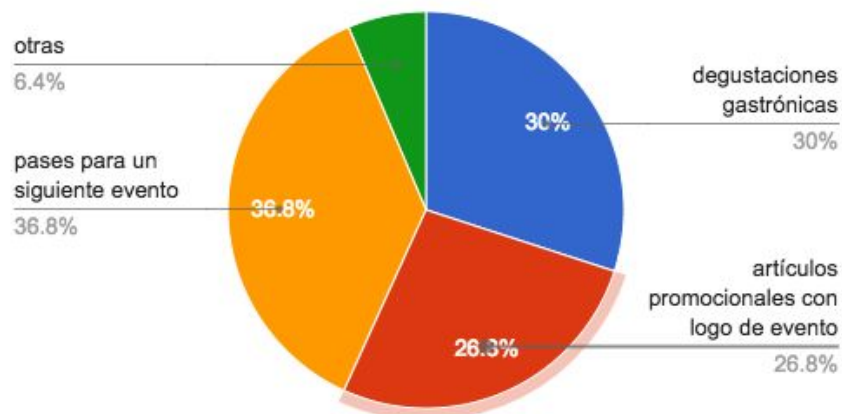


Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

El 36.8% de los promotores de cultura encuestados dijo que con el fin de reforzar la asistencia repetida obsequian pases para eventos posteriores; otra de las actividades que más realizan son las degustaciones gastronómicas dentro de los eventos de cultura (30%), seguido de los artículos promocionales con logos del evento (26.8%).

Figura 10. Incentivos para atraer audiencia

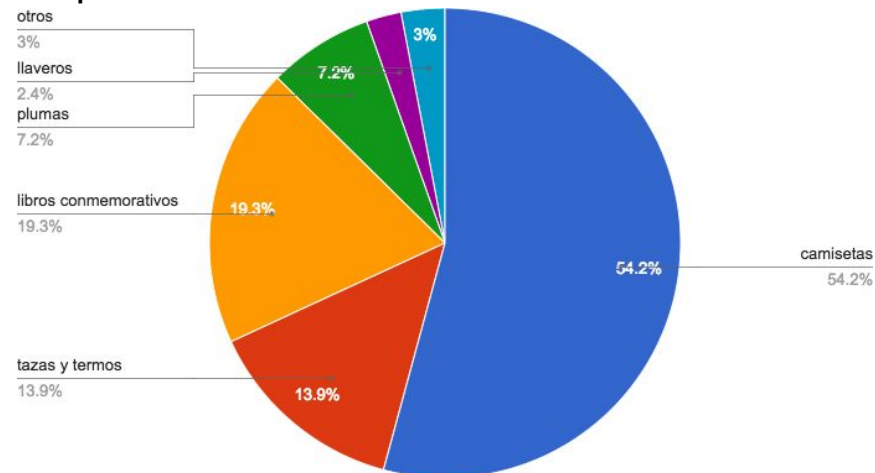
¿Ha otorgado alguno de los siguientes incentivos para atraer audiencia o reforzar la asistencia repetida?



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

También, el artículo promocional que más se utiliza en la promoción de eventos culturales son las camisetas con un 54.2%, de ahí los libros conmemorativos son los que más se utilizan 19.3% específicamente cuando se trata de eventos culturales con más de una edición, y en tercer lugar tenemos tazas y termos con el 13.9%, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 11. Artículos promocionales



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

La actividad que más realizan dentro del margen de un evento cultural suelen ser conferencias (31%), seminarios (19.2%) y congresos (14.3%), mientras que el 30.5% de los encuestados mencionaron que no han realizado ninguna de éstas actividades, algunos porque no se han visto en la necesidad y otros comentaron que de acuerdo al tipo de evento ninguna de las opciones anteriores no encajaban con sus productos.

Figura 12. Actividades para promoción



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Por parte de la venta personal, la tendencia sobre las actividades que llevan a cabo para promover un servicio cultural, son los módulos de información sobresaliendo con un 27.3% y prospección en lugares públicos le siguió muy de cerca con un 26.1% como las más predominantes, sin embargo el resto de las opciones fueron un muy homogéneas entre sí.

En el caso de los promotores de cultura que han implementando programas de voluntariado para realizar visitas a escuelas, prospección o volanteo, el 30.1% de los encuestados dijo haber utilizado este programa, contra un 69.9% que dijo que no, es decir, de 143 personas encuestadas, 100 dijeron no contar con la colaboración de voluntarios. Sin embargo, de las personas que dijeron que contestaron que sí, todas mencionaron que durante la planeación, informan y capacitan a su personal sobre los objetivos que se deben cumplir. De la misma manera, ofrecen un incentivo a sus voluntarios, y cuándo se les preguntó qué tipo de incentivo mencionaron salarios mínimos, artículos promocionales (como camisetitas, plumas, tazas, etc.) y pases exclusivos.

En lo que respecta al Marketing digital, la tendencia por la red social que más utilizan para promocionar y difundir eventos y demás actividades culturales es Facebook (98.1%), de ahí le sigue Instagram con un 35% y Twitter con un 16.1%, algunos en la opción de Otras (11.9%) mencionaron aplicaciones móviles como Whatsapp y Swarm. como también a plataformas de *blogging* como Tumblr. Ver tabla 12.

Tabla 14. Redes sociales para promoción.

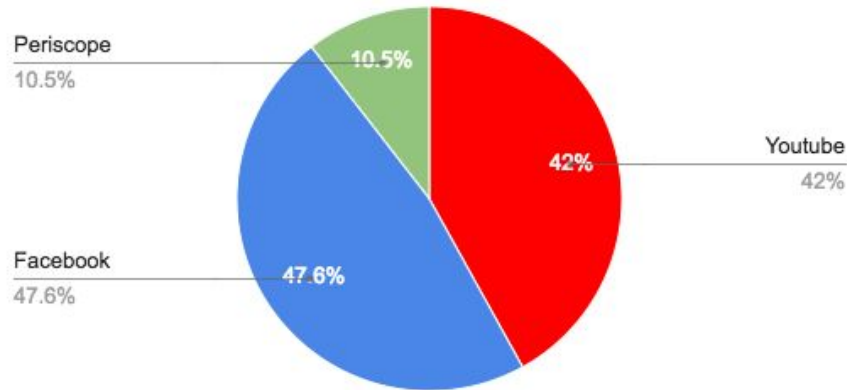
Ítem	Respuestas		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Facebook	141	61%	98.6%
Twitter	23	10%	16.1%
Instagram	50	21.6%	35%
Otras	17	7.4%	11.9%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Cuando se les preguntó si han contratado algún servicio de terceros para el manejo de redes sociales antes, durante y después del evento, la tendencia se inclinó fuertemente con un 90.9% a no contratar servicios de terceros para el manejo de redes sociales tales como el *Community Management* debido a que no lo consideran necesario, mientras los que sí han utilizado este servicio sólo representan el 13%. En cuanto a las plataformas de video y transmisión en vivo que utilizan comúnmente para promocionar un evento cultural, el 47.5% dijo que usaba Facebook en su modalidad de *live streaming* y muy parejo a este porcentaje está YouTube con un 41.9% en la preferencia de uso y al final Periscope con el 10.48% como se muestra en la siguiente figura:

Figura 13. Plataformas de video y transmisión en vivo

**De las siguientes plataformas de video y transmisión en vivo,
¿cuál de éstas utiliza comúnmente para promocionar el evento
cultural?**

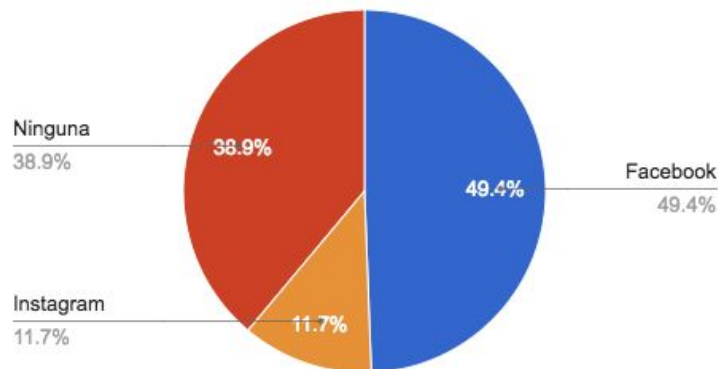


Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

De los encuestados el 49.4% mencionó haber lanzado una campaña de publicidad pagada en Facebook, a pesar de esto, hay un marcado 38.9% que dice que nunca ha pagado por publicidad en ninguna red social; este 49.4% que representa a 71 personas, se puede observar que de ellas, el 18.3% son las que sí han pagado un servicio de Community Management y el 81.7% lo han hecho por su cuenta, en la mayoría de los casos sin un previo estudio profesional del manejo de redes sociales y marketing digital. Ver figura 14.

Figura 14. Plataformas con campañas de publicidad de paga

**¿De las siguientes plataformas, seleccione aquellas en
las que ha lanzado campañas de publicidad de paga?**

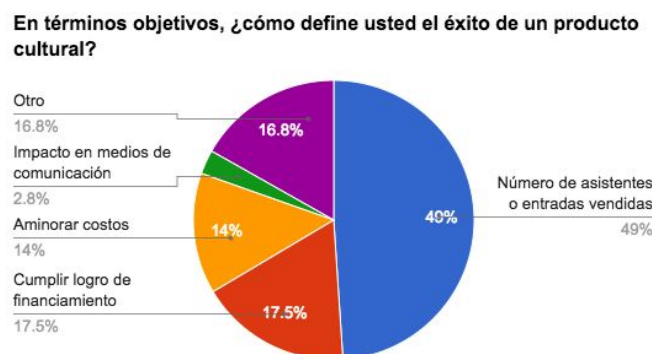


Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

En el apartado de marketing directo, el 63.3% de los encuestados mencionó realizar encuestas de satisfacción a los asistentes de eventos y actividades culturales que promocionan, frente a un 36.4% que dice que no han realizado hasta el momento alguna; el 74.8% comentó contar con una base de datos de las personas que han asistido con sus eventos, en contraste con un 25.2% que dijo que no contaba con una hasta el momento. Del 74.8% que contestó tener una base de datos, un 47.4.9% dijo que no ha enviado correos personalizados a los asistentes que tienen en sus bases de datos o contactos en redes sociales, sin embargo la tendencia se inclinó hacia un 52.4% que sí ha enviado este tipo de correos. como felicitaciones de cumpleaños o de festividades, invitaciones, boletines, etc.

En el caso de la medición de resultados por parte de los promotores de cultura encuestados, todos sin excepción, es decir, el 100% mencionó que realizaban siempre un reporte final para medir resultados del evento o actividad cultural; sobre cómo evaluaban el éxito, el 40% de los encuestados mencionó que el éxito de un producto cultural lo define el número de asistentes o entradas vendidas, mientras cumplir con el logro de financiamiento cuenta como la segunda opción que define el éxito del producto con un 17.5%, en tercer lugar está el 16.8% con otros tipos de definición, donde mencionan cosas como cambiar perspectivas en la sociedad tijuanense o convertirse en una nueva opción cultural en la ciudad.

Figura 15. Definición de éxito



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

También se les preguntó sobre colaboraciones con otros promotores culturales y el 100.0% de los encuestados afirmaron haber colaborado con otros promotores para desarrollar y ofertar un evento o actividad cultural específica. Al igual que en la pregunta anterior, todos los promotores de cultura comentaron que el resultado en el número asistentes fue el esperado.

4.4 Discusión de resultados

La investigación realizada para evaluar las estrategias de promoción empleadas por los promotores de cultura en la ciudad de Tijuana, B.C. permitió mostrarnos una radiografía general del perfil del promotor cultural en el sentido operacional y sociodemográfico, al ofrecernos una vista de sus posturas ante diferentes estrategias y herramientas de promoción.

En los primeros dos apartados se comentan rasgos del perfil del promotor de cultura a modo de contexto para el análisis de las estrategias utilizadas por ellos mismos y explicadas en el tercer y más importante de los apartados.

Se decidió abordar este tema debido a la escasez de información referente al cruce de dos disciplinas, la mercadotecnia y las artes; esta última representada por la cultura, ha sido en México uno de los sectores más vulnerables entre cada administración gubernamental, y quizá internamente, por lo menos en el ámbito independiente de la promoción cultural se necesita más entendimiento sobre lo útil que puede resultar la mercadotecnia para la cultura, y precisamente ese fue el móvil en esta odisea de investigación; como se vio en el segundo capítulo de esta investigación, Giménez (2005), señala que existen dos tipos de identidades culturales: las individuales y las colectivas; para fines de esta investigación se analizó a estas últimas llevadas de la mano con la promoción, por lo que en este contexto, la identidad cultural colectiva que se investigó, es el sector dentro del ámbito cultural que se dedica a la promoción de la

misma. Dicho así, en primera instancia, el instrumento aplicado dio de entrada un informe del perfil demográfico del promotor cultural, para posteriormente llegar a la base de esta investigación, la evaluación de las estrategias de promoción que emplean estos promotores.

Capote et al (2014), propone crear una estrategia de evaluación de la efectividad de los procesos internos en las organizaciones, por lo que primeramente es hacer un instrumento de diagnóstico que nos permita saber qué es lo que está sucediendo dentro de la organización en ese aspecto; adaptado a esta investigación se realizó una encuesta a 143 promotores de cultura de Tijuana, incluso muchos de ellos trabajando bajo una misma asociación civil, esto para conocer si llevaban o no un manejo de estrategias de promoción y cuáles y cómo eran las que están implementando, como se vio en el apartado anterior.

De acuerdo a la perspectiva de procesos internos que menciona Trujillo (2014), esta evaluación introspectiva dentro de las organizaciones tiene que ver con la calidad de los procesos y su ciclo, adaptado a esto, tanto los promotores culturales y las Asociaciones Civiles que promueven la cultura, deben autoevaluar sus propios conocimientos en promoción y capacitarse ampliamente en el tema para poder lograr sus metas y al mismo tiempo monitorear sus actividades en cuestión, por ejemplo, de todos los encuestados, un 42.4% dice realizar programas de voluntariado, aunque también 29.4% de sus colaboradores son estudiantes universitarios haciendo prácticas profesionales. Los programas de voluntariado más allá de ser una estrategia para administrar recursos, son un primer acercamiento de las personas al ámbito de la cultura, una manera de participar en sus actividades, incluso de interesarse en la promoción cultural y atraer más audiencia, pero un 57.8% de los promotores aún no ha aplicado esto.

Durante esta investigación se tuvieron algunos obstáculos para poder cumplir con los objetivos descritos en el planteamiento del problema, por ejemplo, la medición de la efectividad en términos objetivos se vio mermada debido a la complejidad para recabar datos confidenciales, es decir, la información sensible recogida mediante el instrumento que se les aplicó a los promotores arrojaron una apreciación de cómo estos operan, pero muchos se vieron renuentes a contestar preguntas dentro y fuera del cuestionario, como por ejemplo, cantidades de asistencia, de financiamiento o presupuesto.

Por otro lado, se encontraron diferentes definiciones de éxito entre todos los encuestados, por lo que este concepto para ellos tiene muchos significados y cada uno procura medirlo de acuerdo a su propia interpretación, algo que hace complicado evaluar su efectividad con objetividad. Entonces mientras que para esta investigación se maneja el concepto de efectividad, esta se transformó en la definición de éxito para ellos, es decir, lo que se captó es una apreciación de lo que los promotores de cultura hacen como procesos internos y cómo de alguna manera esto es realmente un éxito para ellos al momento de ver sus resultados.

De acuerdo a lo anterior, se puede asumir también que puede existir discrepancia de veracidad en la información proporcionada, específicamente en el apartado que pregunta sobre medición de resultados y definiciones de éxito, debido a que en términos objetivos no todos se vieron en la disposición de dar cifras de sus productos.

La efectividad de las herramientas profesionales se midió en términos de la idea de éxito, que consiste en la importancia de cierto número de asistentes o entradas vendidas (40%), el cumplimiento con metas de financiamiento 17.5%, la aminoración en costos (14%), el impacto en medios de comunicación (2.8%) y otros (16.8%).

De esta manera los encuestados miden la efectividad de las estrategias promocionales de sus productos, por ejemplo, en el logro de asistentes o entradas vendidas de

acuerdo a la magnitud del evento o en función del espacio donde se llevará a cabo el evento.

En cuanto el cumplimiento con las metas de financiamiento, esto se deriva en el proceso de pre producción del evento, es decir, el proceso de relaciones públicas y la manera en la que ellos venden el producto cultural a sus posibles patrocinadores previo a la fecha de llevarse a cabo, como también cumplir en tiempo y forma con la aplicación a una convocatoria de fondos a proyectos culturales que otorgan los organismos gubernamentales como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) o el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), ambos pertenecientes a la Secretaría de Cultura.

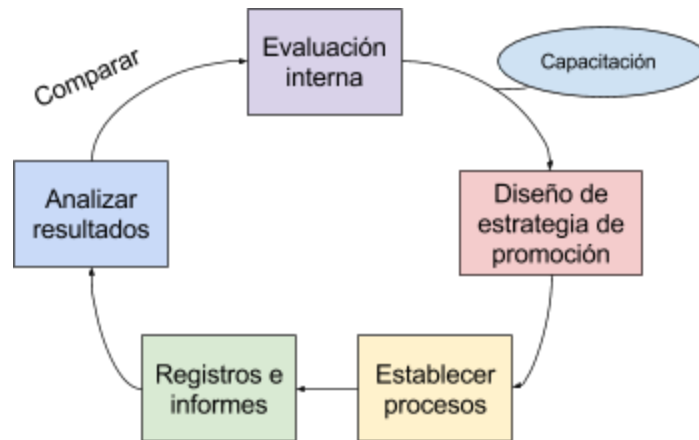
La aminoración de costos, por su parte, tiene un enfoque muy similar a la búsqueda de patrocinadores, puesto que estos muchas veces en lugar de otorgar financiamiento en efectivo, pueden hacerlo en especie o en bajos precios, ya sea mediante la prestación de un espacio o mobiliario, servicio de banquetes, etc.

En la respuesta de 'Otros', algunos señalaron diversas respuestas de manera muy subjetiva, como el hecho de lograr una trascendencia a nivel social o educativa dentro de la ciudad o marcar un antes y un después en la oferta cultural que se ha dado dentro de Tijuana a través de los últimos años, es decir, estos tienen opiniones divididas sobre lo que objetivamente le representaba el éxito, algunos de ellos alegaron decir que no lo hacían por lo económico sino por cuestión de valores y compromiso con la sociedad.

Se propone entonces que el promotor de cultura realice esta evaluación introspectiva tanto para sí mismo como para sus colaboradores y contrastar con los resultados entre cada producto cultural que oferte, para luego, reunirse con sus colaboradores y comenzar a trazar un plan y un sistema de gestión de la promoción, así como capacitar

y asignar responsabilidades entre todos los miembros encargados de esta área. Por ejemplo.

Figura 16. Sistema de evaluación de las estrategias de promoción.



Fuente: elaboración propia

Entre las variables de la promoción, las tres que más utilizan considerablemente es la publicidad y el marketing digital con un 27% para ambas y un 25.9% para las relaciones públicas. Lo que se ve en este aspecto es la similitud entre la aplicación del marketing digital y las relaciones públicas, esto se debe a que el promotor está consciente del medio cultural en el que se desenvuelve y que la promoción y producción de estos servicios culturales no es tarea de una sola persona sino de todo un equipo. Por ejemplo, Barnard (1968) en Álvarez (2013) dice que una de las características del manejo de los procesos para evaluar la efectividad está en cómo los miembros de la organización trabajan entre sí y cómo este esquema afecta directamente o indirectamente en los resultados.

A lo que el marketing digital refieren, los encuestados contestaron en una pregunta de respuestas múltiples que Facebook es la red social que más utilizan (98.6%), mientras que Instagram se mencionó 16.8% veces, pero cabe destacar que todas las personas que marcaron a Instagram también usan Facebook; el 90.9% de los encuestados también mencionaron que nunca han contratado un servicio profesional de manejo de

redes sociales, muchos de ellos porque no creen que esto haría una diferencia en los resultados, consideración un poco subjetiva y quizá errónea, puesto que un community manager es una persona que se especializa en estrategias digitales no nada más con conocimientos de mercadotecnia, sino en hábitos de consumo, demografía, comunicación y tendencias.

Así mismo, la plataforma de video en vivo que más utilizan hasta el momento es Facebook 47.5% desde que esta red social tiene esa opción disponible, antes lo era YouTube, pero ahora se encuentra en segundo lugar con el 47.5%; suena interesante también que todos sin excepción usan Facebook, pero los promotores que mencionaron a Periscope (10.48%) son los que dijeron realizar eventos con proyección nacional e internacional, sabiendo de esta manera que Periscope tiene un alcance de uso en países como Estados Unidos y Canadá o zonas como el centro de México.

Cuando se les preguntó si alguna vez habían realizado encuestas de satisfacción a sus asistentes, el 63.3% dijo que sí, cuando el 74.8% de ellos afirma tener una base de datos de los asistentes y el 52.4% dice enviar correos personalizados a esta base de datos como felicitaciones de cumpleaños, boletines o recordatorios, lo anterior toma importancia cuando se quiere lograr la recordación de una marca en la mente del consumidor, en este caso la organización que lo promueve, principalmente cuando se trata de eventos que tienen más de una edición o en el caso de los espacios culturales.

De acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento aplicado, el 100.0% de los promotores encuestados dijo hacer un reporte de las actividades para posteriormente medir resultados, fuera de la encuesta se les preguntó informalmente el porqué de hacer reportes, a lo que todos contestaron que se debe a dos razones, la primera para rendir cuentas a los patrocinadores, sin importar si estos pertenecen al sector empresarial o gubernamental, ya que algunos de ellos mencionan firmar contratos de responsabilidades, tales como afluencia, dimensiones de lonas, colocación de paneles,

facturaciones y deducibles, esto último más aplicable a apoyos de gobierno; en segundo lugar mencionaron que esto lo hacen para sí mismos, para llevar una mejor contabilidad de los recursos y ver a futuro qué decisiones tomar para próximos servicios culturales

Por otra parte, en aras de caracterizar al promotor de cultura, se puede conocer el tipo de variable de promoción que utiliza para un producto cultural de acuerdo a los años de antigüedad trabajando de eso. Ver tabla 14.

Tabla 15. Estrategias de promoción de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.

Años de Antigüedad	Venta personal	Marketing Directo	Marketing digital	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	Publicidad
2 - 5	16.70%	10.30%	16.10%	17.20%	15.40%	14.10%
6 - 10	33.30%	27.60%	29.40%	28.40%	34.60%	30.40%
11 - 15	30.60%	20.70%	21.00%	20.90%	23.10%	23.00%
16 - 20	5.60%	24.10%	16.10%	16.40%	19.20%	16.10%
21 - 25	0.00%	6.90%	7.00%	6.70%	3.80%	6.00%
26 - 30	11.10%	6.90%	7.00%	7.50%	3.80%	8.00%
31 - 35	2.80%	3.40%	2.80%	2.20%	0.00%	1.80%
36 o más	0.00%	0.00%	0.70%	0.70%	0.00%	0.60%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

De lo que podemos observar es que las personas de 6 a 10 años de antigüedad en la promoción de cultura tienen respuestas homogéneas sobre la mayoría de las variables de promoción, sin embargo, sobresalta la promoción de ventas y la venta personal, en cambio, personas que están entre 2 a 5 años trabajando de eso, dejan de lado al marketing directo a diferencia de los que tienen 16 años en adelante donde este rubro lo consideran importante, dato que resalta una contrastante brecha generacional entre los promotores de cultura.

Tabla 16. Herramientas de promoción de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.

Años de Antigüedad	Internet	Prensa Escrita	TV	Radio	Medios Impresos	Publicidad Exterior	Publicidad Movil	Voz a Voz
2 - 5	18.10%	12.20%	11.20%	5.30%	14.10%	11.60%	11.70%	17.30%
6 - 10	29.40%	36.70%	13.80%	5.30%	29.70%	27.90%	17.40%	30.70%
11 - 15	21.00%	28.60%	25.10%	16.80%	26.60%	25.60%	17.40%	16.50%
16 - 20	14.10%	14.30%	23.10%	26.30%	14.10%	23.30%	21.70%	17.30%
21 - 25	7.00%	0.00%	14.80%	15.80%	3.10%	2.30%	4.30%	7.90%
26 - 30	7.00%	6.10%	6.90%	16.80%	9.40%	9.30%	17.40%	6.30%
31 - 35	2.80%	2.00%	3.40%	8.40%	1.60%	0.00%	0.00%	3.10%
36 o más	0.70%	0.00%	1.60%	00.00%	1.60%	0.00%	0.00%	0.80%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

En la tabla anterior se puede ver que las personas con menos años de antigüedad, son las que utilizan más Internet y la prensa escrita como herramienta de promoción, contrastando con las personas que tienen más de 11 años en el medio, las herramientas tradicionales como la TV, Radio y medios impresos es lo que más emplean.

De acuerdo en la tabla 16, es que a menos años de antigüedad la tendencia a abarcar todos los tipos de ofertas artísticas es mayor que los que tienen más años trabajando, esto se puede deber a que las personas más experimentadas ya se encuentran perfilados hacia un tipo de oferta o de mercado que ya dominan.

Tabla 17. Tipos de oferta de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.

Años de Antigüedad	Literatura	Música	Cine	Danza	Teatro	Artes Plásticas	Industrias Creativas
2 - 5	17.50%	10.70%	21.20%	20.60%	21.10%	13.50%	17.10%
6 - 10	30.00%	30.40%	30.80%	29.40%	26.30%	37.80%	40.00%
11 - 15	17.50%	12.50%	23.10%	26.50%	28.90%	21.60%	20.00%
16 - 20	15.00%	26.80%	5.80%	17.60%	15.80%	5.40%	11.40%
21 - 25	7.50%	5.40%	9.60%	2.90%	0.00%	10.80%	5.70%
26 - 30	7.50%	8.90%	5.80%	2.90%	7.90%	5.40%	5.70%
31 - 35	5.00%	3.60%	1.90%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%
36 o más	0.00%	1.80%	1.90%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

En la tabla 17 se puede ver un marcado contraste entre las personas que tienen más de 20 años de experiencia en la promoción cultural y los que tienen menos; por ejemplo, entre más años de antigüedad se tiene, menor es el número de productos que se ofertan anualmente, y viceversa; sin embargo, esto no significa que las personas con mayor antigüedad sean más inactivas que el resto, sino que dedican mayores esfuerzos a eventos culturales más grandes, es decir, productos que requieren mayor presupuesto, porque se contempla llegar a grandes multitudes y que dejarán un mayor impacto en la comunidad, es el caso de eventos importantes en Tijuana como Entijuanarte o Tijuana Innovadora, por mencionar algunos.

Tabla 18. Número de productos anuales de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.

Años de Antigüedad	Número de Productos Anuales				
	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	De 9 a 12	De 12 a 15
2 - 5	14.30%	16.90%	15.20%	20.00%	0.00%
6 - 10	21.40%	26.80%	36.40%	40.00%	100.00%
11 - 15	25.00%	22.50%	18.20%	10.00%	0.00%
16 - 20	14.30%	18.30%	15.20%	10.00%	0.00%
21 - 25	10.70%	7.00%	3.00%	10.00%	0.00%
26 - 30	3.60%	7.00%	9.10%	10.00%	0.00%
31 - 35	7.10%	1.40%	3.00%	0.00%	0.00%
36+	3.60%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Dentro de la tabla 18 se puede observar información que complementa a la tabla anterior, por ejemplo, en la tabla 17 las personas que mencionaron tener de uno a tres productos anuales mencionan en la tabla 18 que le dedican un año de anticipación a la promoción de sus productos; mientras que las personas con menos años de antigüedad son las que le dedican de tres meses hasta dos semanas antes a la promoción.

Tabla 19. Tiempo de anticipación a la difusión de acuerdo a los años de antigüedad como promotores de cultura.

Años de Antigüedad	¿Con cuánto tiempo de anticipación comienza a darle difusión al evento?				
	Un año antes	Seis meses antes	Tres meses antes	Un mes antes	Dos semanas antes
2 - 5	12.50%	14.30%	14.60%	25.70%	66.70%
6 - 10	12.50%	24.50%	35.40%	22.90%	33.30%
11 - 15	12.50%	26.50%	22.90%	20.00%	0.00%
16 - 20	12.50%	16.30%	10.40%	17.10%	0.00%
21 - 25	12.50%	8.20%	6.30%	5.70%	0.00%
26 - 30	25.00%	10.20%	8.30%	2.90%	0.00%
31 - 35	25.00%	0.00%	0.00%	5.70%	0.00%
36+	12.50%	0.00%	2.10%	0.00%	0.00%

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo (2017).

Ante los datos señalados en las tablas anteriores, se puede concluir que las personas que llevan de 2 a 15 años trabajando como promotores de cultura son los más activos en cuanto a variedad y número de productos, mientras que los promotores con mayor antigüedad producen y promueven productos para audiencias más grandes.

En cuestiones demográficas encontramos entonces entre los factores en este estudio, que el grado máximo de escolaridad de los promotores de cultura encuestados son un 59.4% con una carrera universitaria y un 37.8% con un título de posgrado, de acuerdo a los anteriores resultados se puede decir que la mayoría de las personas que se dedican a la promoción cultural son profesionistas, es decir, casi todos son ciudadanas y ciudadanos egresados de estudios de nivel superior que mediante su trabajo han sabido moverse dentro del medio cultural ejerciendo su profesión con el enfoque de la promoción cultural. Bajo esta misma línea, en el tema de ocupación, para el caso de aquellos promotores de cultura que tienen actividades secundarias, la tendencia se inclina hacia aquellos que con un 49.7% se dedican a actividades laborales como diseño gráfico, fotógrafos independientes, o laboran para instituciones paraestatales de

cultura. Lo anterior nos dice que las actividades laborales secundarias están más enfocadas a las artes funcionales, es decir, a la creación de contenido de uso aplicable.

En cuanto a la tendencia del género de los encuestados, ésta es casi muy pareja entre sí, con un 56.6% mujeres y un 43.4% hombres, lo que la hace una profesión con oportunidades de desenvolvimiento igualitario, sin embargo, se ve una importante participación por parte de las mujeres en el ámbito de las artes y la cultura, ya que hay un desarrollo profesional amplio con inclinaciones hacia la producción y la promoción cultural; sobre el rango de edades, la mayoría se encuentra entre los 24 y los 35 años perteneciendo a estos el 47% de las mujeres encuestadas y el 56.5% de los hombres encuestados. Contrastado los resultados, podemos encontrar que el rango de edad se encuentra entre personas jóvenes en su mayoría hombres, pero en un conglomerado de género, las mujeres son la mayoría, es decir, después de los 35 años de edad, éstas son las que más persisten en su trayectoria como promotoras culturales.

El 50% de los encuestados cuenta con un margen de 6 a 15 años de experiencia en el área de la promoción cultural, siendo la media 13.7 años, un 65% trabaja de manera independiente con colaboraciones ocasionales con otras asociaciones civiles y el 39.9% de los encuestados laboran con y sin fines de lucro sin distinción; si hacemos un cruce de resultados, el 65% que trabaja independientemente son 93 personas, de esas 93, el 57.2% (53 personas) son aquellas que tienen una fuente de ingresos primarios como negocios propios o trabajan en el sector educativo.

Por otra parte, el 49.6% de los encuestados mencionaron que producen de 2 a 5 productos al año, siendo la media de 5.7 productos anuales por persona, lo que dice que activamente le dedican de dos a tres meses a cada producto; así un 33.6% dice que en lo que la promoción se refiere, dedican al proceso de promoción un tiempo de tres meses antes del evento y un 46.2% de los promotores encuestados dicen que son actividades culturales que procuran difundir más allá de la ciudad de Tijuana, es decir,

con una proyección estatal. Lo cual resulta un número considerable frente a los que no, a pesar de ser menor, esto nos dice que hay un interés por planear productos que puedan trascender fuera la ciudad.

CAPÍTULO 5:

Conclusiones y

Recomendaciones

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El estudio de la actividad cultural en México sigue siendo un tema todavía nuevo y poco explorado en el norte del país y más en cuestiones mercadológicas. Incluso en grandes concentraciones urbanas como Ciudad de México o Guadalajara, que atraen diariamente a ciudadanos locales o turistas por su gran oferta cultural, por supuesto que en la zona noroeste del país, específicamente en Tijuana no iba a ser la excepción.

En el caso de las estrategias de promoción, como se vio a lo largo de la investigación y se reforzó en los resultados, un promotor cultural no suele aún contemplar a la mercadotecnia como una actividad profesional con el peso necesario para la comercialización de productos culturales. Y es precisamente en el área de la promoción cultural donde radica la investigación desarrollada. Los resultados arrojados que ya fueron discutidos y que a continuación se esbozan de manera integral, pretenden darle a estos agentes de la cultura en Tijuana, elementos e información que está delante de ellos y que muy probablemente no han podido ver, y sobre la cual puedan tomar decisiones para crear, redefinir y/o mantener las estrategias de mercadotecnia que en muchos casos sin estar conscientes han desarrollando para darse a conocer en el mercado tijuanense, lograr la creación de una cartera de clientes y fidelizarlos cada vez con sus ofertas culturales.

A continuación, se relaciona la información que soporta a cada uno de los objetivos específicos y que al mismo tiempo contestan a las preguntas de investigación dependientes de ellos.

Definición del objetivo específico No. 1: Caracterizar a los principales agentes y promotores culturales en relación a las estrategias de promoción que emplean en la oferta de productos culturales.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo arrojar un primer acercamiento al perfil del promotor cultural promedio gracias al primer y al segundo bloque de la encuesta que se aplicó a estas 143 personas relacionadas directamente con la promoción de la cultura en la ciudad de Tijuana, lo cual nos dice que son profesionistas de ambos géneros participando en porcentajes similares, con una edad promedio de 31.69 años, son profesionistas con mínimo una carrera universitaria concluida.

Con un promedio de 13.71 años de experiencia en el área de la promoción cultural, el 65% trabaja de manera independiente con colaboraciones ocasionales con otras asociaciones civiles y el 39.9% de los encuestados laboran con y sin fines de lucro sin distinción; hay también una tendencia inclinada hacia la promoción de actividades culturales con relación a literatura (21%), música (17.6%) y cine (16.3), conformando así un total del 54.9% de las actividades que realizan; y la media de productos al año por promotor cultural se encuentra en 5.7; así mismo, un 41.8% obtienen financiamiento de patrocinadores del sector privado. También mencionan que el 29.4% de sus colaboradores son estudiantes universitarios haciendo prácticas profesionales y un 28.2% son empleados en nómina.

Definición del objetivo específico No. 2: Caracterizar e identificar las herramientas promocionales que utilizan los promotores culturales en la ciudad de Tijuana.

Los datos arrojados en la encuesta que se le realizó a una muestra de 143 promotores de cultura, mostraron que consideran siempre el estipular un presupuesto al apartado de promoción, y destinan muchos esfuerzos en el marketing digital, la publicidad y las relaciones públicas como base de sus estrategias de promoción; sin embargo nos enfrentamos a dos problemas, el primero de ellos recae en el marketing digital, si bien es cierto que mencionan que es lo que más utilizan muchos aún no han diseñado campañas con la seriedad que el marketing digital requiere, se menciona que utilizan

las redes sociales, específicamente Facebook como la principal con un 98.6%, pero de ese porcentaje sólo la mitad ha lanzado una campaña de pago por este medio y un 90.9% no ha contemplado la posibilidad de contratar un servicio de manejo de redes o asesoramiento en Community Management.

También se dejan de lado variantes de la promoción que son igual de importantes como la promoción de ventas o el marketing directo, en estos tienen cifras bajas desarrollando programas de voluntariado, lo que determina en poca prospección; como también el muy elevado 37% que no aplica encuestas de satisfacción a sus asistentes o no lanza campañas de e-marketing, aún afirmando tener bases de datos necesarias como una herramienta de suma importancia para poder llevar a cabo estas actividades.

De acuerdo a lo anterior, las herramientas y estrategias de promoción llevadas a cabo por los promotores de cultura de Tijuana, deben tener una dirección que las guíe a alcanzar el concepto que cada promotor ha establecido como el éxito de un producto cultural.

Definición del objetivo específico No. 3: Examinar la efectividad de las estrategias y las herramientas de promoción que emplean los promotores de cultura para comercializar productos culturales.

Como se vio en el apartado anterior, el concepto de efectividad se volvió una aproximación a los que los promotores de cultura interpretan por éxito, siendo este demasiado subjetivo en alguno de los casos, o simplemente no se obtuvieron los datos necesarios para medir esto debido a lo confidencial que pueden llegar a ser y la renuencia comprendida por parte de ellos en cuanto a esos temas. Por lo que existe una necesidad de imperante de operacionalizar las variables de lo que ellos entienden como el éxito de un producto cultural, ya sea alto número de asistentes, es decir, alta demanda, logro de financiamiento, .

5.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones que sugiere esta investigación a promotores de cultura de la ciudad de Tijuana, está el acercarse más a profesionistas mercadólogos, los cuales los puedan apoyar en temas de promoción, principalmente en operacionalizar variables de éxito y en fijar metas numéricas, especialmente en estrategias tan importantes como el marketing digital, que aunque mencionan trabajarlo se debe pulir más el hecho de las campañas publicitarias en medios digitales y el cuidado en el mantenimiento de las redes sociales, ya que éstas siguen siendo hoy en día la vía por excelencia para conectar con un mercado meta. Así mismo, invitar a explorar las diversas plataformas digitales que se pueden encontrar aparte de Facebook, como es el caso de Instagram para contenido gráfico o aplicaciones móviles como Swarm, las cuales trabajan con tecnología de geolocalización que a su vez se pueden conectar a redes como Facebook o Twitter y ayudan a la difusión en vivo de lugares y eventos a través de estas redes sociales. A su vez, también se recomienda crear contenido en blogs y páginas web, ya que esto ayudaría en la optimización de vistas de productos culturales en motores de búsqueda como Google.

También es importante que se implementen más programas de voluntariado, y se les proporcione a estos capacitaciones e incentivos que los motiven a comprometerse con la causa y los objetivos que el promotor o la organización cultural persiguen.

Sobre las encuestas de satisfacción, es importante que todos las implementen para poder mejorar en los productos que ofertan y saber de antemano qué es lo que el mercado demanda, a su vez esto ayudará a crear una base de datos para posteriores estrategias y campañas, ya que es preocupante que los que afirman tener bases de datos no hayan anteriormente implementado alguna estrategia de e-marketing, como lo son boletines, correos personalizados, felicitaciones de cumpleaños, etc.

Y finalmente, es importante capacitarse y nutrirse en temas de mercadotecnia que se puedan complementar con la cultura y dejar de estigmatizar a esta disciplina como algo que sólo funciona para corrientes consumistas sin contenido, ya que un buen manejo de la promoción dentro de las artes y la cultura puede ayudar no nada más a quienes consumen actividades culturales sino a quienes las desarrollan, como promotores, productores, artistas, etc.

Referencias:

Alonso, Y., Núñez, M. R., Hernández, A. (2015). Gestión del conocimiento universitario: rol del instructor de arte y promotor cultural en la cultura ambiental de la comunidad. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 7 (3). pp. 104-111. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Arévalo, Javier Marcos. (2012). El patrimonio como representación colectiva: la intangibilidad de los bienes culturales. *Andes*.

Ávalos, E. (2013). Más de 100 mil en Entijuanarte. *El sol de Tijuana*, <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n3148078.htm>.

Ayuntamiento de Tijuana, 2015. *REGLAMENTO INTERNO DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA*. Tijuana: Ayuntamiento de Tijuana.

Barba Álvarez, A. (2013). ADMINISTRACIÓN, TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN Y ESTUDIOS ORGANIZACIONALES. TRES CAMPOS DE CONOCIMIENTO, TRES IDENTIDADES. (Spanish). *Gestión Y Estrategia*, (44), 139-151.

Buelvas Villa Paola. (2002, Julio 29). Métodos de evaluación del desempeño laboral. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-de-evaluacion-del-desempeno-laboral/>

Capote García, Tayché, Brito Riverol, Yanet, Yzquierdo Herrera, Raykenler, & Febles Estrada, Ailyn. (2014). Estrategia para desarrollar la perspectiva Procesos internos en un laboratorio de pruebas de software. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 8(4), 145-156. Recuperado en 02 de junio de 2017, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992014000400009&lng=es&tlng=es.

Carrasco, Gonzalo. (2011). El marketing cultural. 20 de Enero de 2017, de Carrasco, Gonzalo Sitio web: http://es.slideshare.net/GonZ_LH/el-marketing-cultural

Castro, A., Palomino, A., Quiñones, A., Landa, J., De los Santos, V.. (2007). Evaluación de Desempeño para la empresa de transportes Aerocondor. Lima, Perú: EOI Escuela de Negocios.

Coronado Bohórquez, A. E., Moreno López, N. M., & Torres Gómez, A. C. (2016). Estrategia para el reconocimiento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de inmigrantes latinoamericanos. (Spanish). El Ágora USB, 16(2), 383-392.

Cruz, M. L. (2008). El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio. (Spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicación, 13(24), 317-335.

Cuadrado García, M. & Campos García, D. (2011). *Mercados culturales* (1st ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Diario Oficial de la Federación, (2010) MANUAL de Organización General del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, Ciudad de México.

Diario Oficial de la Federación, (2016) *Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos*. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, Ciudad de México.

Dolan, S., Valle, R., Jackson, S. y Schuler, R., (2007). La Gestión de los Recursos Humanos. Madrid, España: McGraw Hill.

Enríquez, J., Foro Industrias Creativas Tijuana 2016, En persona.

Fajardo, C. (2009) El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado, Cuadernos de Lingüística Hispánica, núm. 14, julio-diciembre, pp. 23-34 Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja-Boyacá, Colombia

Galván, R. (2016). Festiarte concluye con más de 24 mil visitantes. El sol de Tijuana, <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n4273714.htm>

García Martínez, E. (2006). Cómo elaborar un proyecto cultural. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Vargas, C. (2014). Caracterización del comportamiento del consumidor de servicios culturales ofrecidos por las entidades paraestatales en la ciudad de Tijuana, B.C.. Tijuana, México: Universidad Autónoma de Baja California.

Geertz, C.. (1973). La interpretación de las culturas. Barcelona, España: Gedisa.

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México.*

González, M., Panorama Cultural En Tijuana Y Sus Estrategias Mercadológicas. 2016. En persona.

Gómez, C. (2007) Marketing cultural, Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 60, mayo-agosto, pp. 123-146, Universidad EAN, Bogotá, Colombia

Héau, C. (2007). Resistencia y/o revolución. Teoría Política, 2, 55-72.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014) Metodología de la investigación. México: Mcgraw Hill.

Herrera, M. (2011) "El Consumo Cultural En España. Una Aproximación Al Análisis De La Estratificación Social De Los Consumos Culturales y Sus Dificultades Metodológicas.". *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. 22.1139-5737. pp. 141-172. España.

Hidalgo, Y., Núñez González, M. R., Hernández Reyes, A. (2015). Gestión del conocimiento universitario: rol del instructor de arte y promotor cultural en la cultura ambiental de la comunidad. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 7 (3). pp. 104-111. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Hugues, H. (2000). Arts, Entertainment and Tourism. Manchester: Butterworth Heinemann.

Iturral, J.. (2011). LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES. Ambato, Ecuador: Universidad Técnico de Ambato.

Jímenez, M. (2001). Theodor Adorno. Arte, ideología y teoría del arte. Buenos Aires: Amorrortu.

Jones, G. y George, J. (2006). Administración Contemporánea (cuarta edición), México: Mc Graw Hill.

Jones, R.. (2006). Chapter 1: About Organization Assessments. En *Organization Assessment Guide*(3-5). Ottawa, Canadá: CIDA.

Kotler, P., y Armstrong G. (2012). Dirección de Marketing 14ta Edición. México, D.F.: Pearson Education.

Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing 13ra Edición. México, D.F.: Pearson Education.

Lastiri, X.. (2015). La cultura aporta 2.7% del PIB en México, pero se desdeña la inversión en el área: analistas. noviembre 3, 2015, de Sin Embargo Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/03-11-2015/1512587>

Lizana, G. El bibliotecario como promotor cultural Biblios, núm. 2, 1999 Julio Santillán Aldana, ed. Lima, Perú

López, R. y Deslauriers, J., 2011, "La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social", Margen, No. 61, México.

Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F. y Plinio, G.. (2002). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. Ottawa, Canadá: IDB Bookstore.

Malhotra, K., Dávila, J. y Treviño, M. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Education.

Marín, G. (1994) *El Manual Básico Del Promotor Cultural*. 1st ed. Editorial Tlatocan, Oaxaca, México

Miller, T. (diciembre 2012). Política cultural/ industrias creativas. Cuadernos de Literatura, 32, 19-40.

Mungaray, A.; Ramírez, N.; Aguilar, J.; Beltrán, J.; (2007). Poder de mercado en microempresas de Baja California. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, Enero-Marzo, 173-194.

MVR. "Acerca De Nosotros - Centro Cultural Tijuana". *Cecut.gob.mx*. N.p., 2016. Web. 9 Dec. 2016.

Ochoa, C. (agosto, 2009). De la bohemia a las instituciones, camino sinuoso de la cultura en Tijuana. *Andamios*, No. 11, pp. 323-352.

Ochoa, C. (2011). Políticas Culturales en la Frontera Norte, El caso de la Ciudad de Tijuana, Baja California 1980-2000. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Oliva, C. (2013). *Semiótica y capitalismo* (1st ed., p. 212). Ciudad de México: Editorial Itaca.

Organización Mundial del Turismo. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid: Naciones Unidas.

Perdomo Rosales Vanessa. (2011, Noviembre 11). Bases teóricas y metodológicas para la evaluación del desempeño organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/bases-teoricas-metodologicas-evaluacion-desempeno-organizacional/>

Pérez Campdesuñer, Reyner, Leyva Del Toro, Caridad, Bajuelo Páez, Amelia, & Pérez Granados, Tania. (2015). La evaluación del desempeño individual, una herramienta para la toma de decisiones. *Correo Científico Médico*, 19(4), 741-751. Recuperado en 24 de mayo de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812015000400013&lng=es&tlng=es.

Pineda, F. (enero-junio 2012). De la “mera cosa” al significado de la obra de arte en la filosofía de Arthur Danto. *Universitas Philosophica*, Vol. 58, pp. 277-308.

Redacción. (2014). Celebra tres años Cineteca Tijuana, Zeta, <http://zetatijuana.com/2014/11/21/celebra-tres-anos-cineteca-tijuana/>

Redacción. (2015). Industrias Culturales y Creativas en Baja California. 18 Diciembre 2015 - , de Síntesis Sitio web: stmedia.net/programas/hola-californias/industrias-culturales-y-creativas-en-baja-california#.V7EwYpMrK1s

Restrepo, M., (2005) Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales *Universidad & Empresa*, vol. 4, núm. 8, junio, pp. 144-150 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia

Rizo García, M., & Rodríguez Mora, T. (2016). EPISTEMOLOGÍA Y HABITUS ACADÉMICO EN LA ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN ENTREVISTA A GILBERTO GIMÉNEZ MONTIEL. *Andamios*, 13(31), 177-197.

Rodríguez, Aida. (2010). Las manifestaciones artísticas y su promoción. En *Promoción cultural, Una nueva mirada*(55-63). La Habana, Cuba: Centro Nacional de Superación para la Cultura.

Rodríguez, M., Fraiz, J., Alén, E.. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor de productos turísticos cinematográficos. *Cuadernos de turismo*, Vol. 32, pp. 259-279.

Ruano, S., (2007) Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital *Razón y Palabra*, vol. 12, núm. 56, abril-mayo, 2007 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México

Secretaría de Cultura | Gobierno | Gob.Mx. *Gob.mx/cultura* N.p., 2016. Web. 9 Dec. 2016.

Secretaría de Educación Pública | Gobierno | Gob.Mx. *Gob.mx/educación* N.p., 2016. Web. 9 Dec. 2016.

Silva, M. (7 de junio de 2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. ANAGRAMAS , Vol. 12, pp. 175-198.

Pinilla, H. O. (2013). La sociedad de masas: del entretenimiento al rescate cultural. *Visión Electrónica*, 7(2), 197-204.

Trujillo, M.. (Julio 2014). La evaluación del desempeño. FDD Universidad de la Laguna, S/N, 5-6.

UNESCO (1982). DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES, Conferencia mundial sobre las políticas culturales. 14 de Septiembre de 2016, de UNESCO Sitio web: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

UNESCO. (2006). Comprendiendo las industrias creativas. Diciembre 2006, de Global Alliance for Cultural Diversity; Sitio web: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

Villacís-Mejía, M., Cantos-Aguirre, E., Pons-García, R., Tanda-Díaz, J. (15 de septiembre de 2015). La industria cultural y la diversificación turística en América Latina y Cuba. *Retos Turísticos*, Vol. 14, pp. 34-40.

Zallo, R. (2012). Industrias culturales y ciudades creativas. línea]. Disponible en:<
<http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>.

Anexos



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia

Técnica Cuantitativa. Encuesta



Título de la investigación	Evaluación de las estrategias de promoción empleadas por promotores de cultura en Tijuana, Baja California.
Objetivo del instrumento	Identificar herramientas y estrategias de promoción utilizadas por promotores locales de cultura.
Nombre del encuestador	Irma Gómez Ayala
Nombre de organización donde labora.	

Instrucciones. Escriba en el recuadro el número correspondiente a su respuesta.

Datos demográficos	
A1. Edad (en número): 	A2. Género: 1. Mujer 2. Hombre
A3. Escolaridad: 1. Primaria 2. Secundaria 3. Preparatoria 4. Licenciatura 5. Posgrado	A4. Estado civil: 1. Soltero 2. Casado 3. Divorciado 4. Viudo
A5. Ocupación alterna: 1. Ama de casa 2. Estudiante 3. Profesor 4. Negocio propio 5. Otro _____	
A6. Estado fiscal ante SHCP 1. Persona física 2. Persona moral 3. Asociación civil	

#	Caracterización del promotor
B1	Antigüedad en años como promotor cultural: _____
B2	Forma en la que labora como promotor de cultura: 1. Independiente

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN TIJUANA, B.C.**

	2. Independiente pero junto con otras A.C./promotores 3. Dentro de una Asociación Civil	
B3	Tipo de oferta de proyectos culturales en los que participa y/o desarrolla: 1. Literatura 2. Música 3. Cine 4. Danza 5. Teatro 6. Artes plásticas y diseño 7. Industrias creativas	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
B4	Tipo de fin de operaciones: 1. Con fines de lucro 2. Sin fines de lucro 3. Ambos	☐
B5	Número promedio de proyectos culturales en los que se involucra anualmente:	☐ ☐
B6	¿Cuáles son sus principales fuentes principales de financiamiento? 1. Recursos propios 2. Sector privado (Patrocinadores) 3. Apoyos gubernamentales 4. Otros (especifique cuáles): _____ _____	☐ ☐ ☐ ☐
B7	¿Cuál es la situación laboral de las personas que colaboran con usted? 1. Empleados en nómina 2. Servicios externos 3. Voluntariado 4. Servicio social y prácticas profesionales 5. Otro: _____	☐ ☐ ☐ ☐

#	Respecto a la promoción	
C1	¿Considera un presupuesto para promocionar el evento cultural? 1. Sí 2. No ¿por qué?	☐
C2	¿Con cuánto tiempo de anticipación comienza a darle difusión al evento/ actividad cultural? 1. Un año antes 2. seis meses antes 3. tres meses antes 4. un mes antes 5. dos semanas antes	☐
C3	¿Cuál es la cobertura geográfica en la que promociona un evento o servicio cultural?	☐

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN TIJUANA, B.C.**

	- Sólo Tijuana - Tijuana y alrededores (Incluyendo San Diego) - Estatualmente - Nacionalmente - Internacionalmente	
C4	¿Cuáles de las siguientes actividades ha utilizado para promocionar un evento cultural? (Puede marcar más de una opción) - Venta personal - Marketing directo - Marketing digital - Relaciones públicas - Promoción de ventas - Publicidad - Otras (especifique cuáles): _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Publicidad	
C5	¿Cuáles son las herramientas que más utiliza para promocionar eventos culturales? (Puede marcar más de una opción) - Internet - Prensa escrita (periódicos, revistas) - TV - Radio - Medios impresos (Flyers, lonas, stickers) - Publicidad exterior (espectaculares, parabuses, pantallas) - Publicidad móvil (rotulación de autobuses, perifoneo) - Voz a voz - Otras (especifique cuáles): _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
C6	¿Ha utilizado la radio y la televisión para publicitar un evento cultural? - Sí - No	☐
C7	Si su respuesta fue "Sí", ¿Cuál de las siguientes actividades ha llevado a cabo? - Ruedas de prensa - Comerciales - Tiempo en programas locales - Cobertura de evento - Entrevistas - Otras: _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
C8	¿De los siguientes recursos de publicidad exterior y móvil cuáles ha empleado? - Espectaculares - Vallas publicitarias - Parabuses - Pantallas electrónicas - Rotulación de transporte público - Ninguno - Otro: _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN TIJUANA, B.C.**

Relaciones Públicas	
C9	A parte del apoyo económico que otorga un patrocinador, ¿se busca alguna cualidad que éste deba cumplir para poder ser una empresa patrocinadora? 1. Compartir valores 2. Responsabilidad social 3. Posicionamiento de marca 4. Otros (Especifique cuál): _____
C10	¿Suele llevar una lista de actividades especiales con los medios de comunicación masiva antes, durante y después del evento? 1. Sí 2. No ¿Por qué? _____
C11	¿Suele mantener una continua colaboración con sus proveedores (rentas de equipo y de inmuebles, imprentas, etc.?) 1. Sí 2. No 3. A veces
C12	¿Ha colaborado como <i>influencer</i> en apoyo a causas sociales llevando el nombre de la organización y evento cultural? 1. Sí 2. No
Promoción de ventas	
C13	¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades con su audiencia durante el evento? 1. Concursos 2. Invitaciones exclusivas 3. Rifas 4. Otras (especifique cuáles): _____ 5. Ninguna
C14	¿Ha otorgado alguno de los siguientes incentivos para atraer audiencia o reforzar la asistencia repetida? 1. Degustaciones gastronómicas 2. Artículos promocionales con la imagen o logo del evento 3. Pases para un siguiente evento 4. Ninguna 5. Otras (Especifique cuáles): _____
C15	¿De los siguientes artículos promocionales cuál de ellos ha llegado a utilizar? 1. Camisetas 2. Tazas y termos 3. Libros conmemorativos 4. Plumas 5. Llaveros 6. Otros: _____

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN TIJUANA, B.C.**

C16	¿Marque cuáles de éstas actividades ha desarrollado para promocionar un evento cultural dentro de ellas? 1. Conferencias 2. Seminarios 3. Congresos 4. Ninguna 5. Otras: _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Venta personal		
C17	¿Ha realizado alguna de las siguientes actividades para promover un evento cultural? 1. Prospección en lugares públicos 2. Visitas a escuelas 3. Campañas de correo masivo 4. Venta online de tickets o registro de pases 5. Módulos de información 6. Otro: _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
C18	¿Ha contratado personal o utilizado un programa de voluntarios para realizar visitas a escuelas, prospección o volanteo? 1. Sí 2. No	☐
C19	Si su respuesta anterior fue “Sí”, ¿ha informado y capacitado a su personal sobre los objetivos que se deben cumplir? 1. Sí 2. No	☐
C20	En el caso de voluntarios, ¿otorga un incentivo (no necesariamente económico) para motivarlos a cumplir sus objetivos? 1. Sí ¿Cuáles?: _____ 2. No	☐
Marketing digital		
C21	Seleccione las redes sociales que utiliza para promocionar productos culturales 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Snapchat 5. Swarm 6. Otras: _____	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
C22	¿Ha contratado algún servicio de terceros para el manejo de redes sociales antes, durante y después del evento? 1. Sí 2. No	☐
C23	De las siguientes plataformas de video y transmisión en vivo, ¿cuál de éstas utiliza comúnmente para promocionar el evento cultural? 1. Youtube 2. Facebook	☐

(continua en la siguiente página)

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS
POR LOS PROMOTORES DE CULTURA EN TIJUANA, B.C.**

	3. Periscope 4. Otra: _____	
C24	¿De las siguientes plataformas, seleccione aquellas en las que ha lanzado campañas de publicidad de paga? 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Google Adwords 5. Ninguna	☐ ☐ ☐ ☐
	Marketing Directo	
C25	¿Alguna vez ha realizado encuestas de satisfacción a los asistentes, que le hayan llevado a replantear o mejorar sus proyectos? 1. Sí 2. No	☐
C26	¿Cuenta con una base de datos de las personas que han asistido a sus eventos? 1. Sí 2. No	☐
C27	¿Alguna vez ha enviado correos personalizados a los asistentes previos de sus eventos, como felicitaciones de cumpleaños o de festividades, invitaciones, etc? 1. Sí 2. No	☐
	Sobre evaluación de resultados	
C28	De las actividades anteriores utilizadas ¿suele hacer alguna especie de reporte para medir los resultados obtenidos? 1. Sí 2. No ¿Por qué?	☐
C29	En términos objetivos, ¿cómo define usted el éxito de un producto cultural? 1. Número de asistentes (o entradas vendidas) 2. Cumplir el logro de financiamiento 3. Aminorar costos 4. Impacto en medios de comunicación 5. Otro: _____	☐
C30	¿Ha utilizado la colaboración con otros promotores culturales para algún proyecto cultural en específico? 1. Sí 2. No	☐
C31	Si en la pregunta anterior su respuesta fue sí ¿el resultado en el número de asistentes era lo esperado? 1. Sí 2. No	☐

Muchas gracias por su participación en este cuestionario.