

Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes

Market research in culture: a key resource for cultural management

Raúl S. Algán

Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) y Consejo Nacional de Investigaciones científicas y Técnicas (CONICET), Argentina
raulsantiago@algan.com.ar

Brenda S. Berstein

Instituto de Artes del Espectáculo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Argentina
bberst@gmail.com

Resumen

La investigación de mercado, herramienta utilizada desde el marketing y la administración en muchos sectores económicos, es también de gran utilidad para que gestores culturales diagnostiquen sus proyectos. Este artículo tiene como objetivo sistematizar recomendaciones para poner en debate formatos posibles de investigación de mercado propios del sector cultural. Con el arqueo bibliográfico y la observación directa a través de la experiencia como métodos de abordaje, este trabajo explora las posibles formas de llevar adelante una investigación de este tipo, funcional a los objetivos de un proyecto cultural. Dado que no se ha sistematizado aun un corpus propio desde la disciplina con raigambre y enfoque latinoamericano se recurre a material foráneo para generar implicaciones prácticas y propias de nuestra forma de producción simbólica. Siendo este el principal y original aporte del trabajo, se espera genere nuevos debates sobre el tema.

Palabras clave: Investigación de mercado; gestión cultural; producción cultural; mercado; público objetivo; metodología de la investigación.

Abstract

Market research, a tool commonly used from marketing to business in a broad variety of sectors, is also of great use for cultural managers when it comes to diagnosing their projects. The aim of this



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 7, N° 2, 2020
pp. 1-19
EISSN: 2386-7515

Recibido:11/10/2020
Aceptado:18/11/2020



article is to systematize recommendations, to debate about possible areas of study inside the market of the cultural sector. After reviewing previous studies and by direct experienced-based observation, this work explores possible ways of developing a research of this kind applicable to the objectives of a cultural project. Given that there is still no corpus originated from a Latin-American source, foreign texts are consulted to create implications that are practical and appropriate to our symbolic production. It is expected that this work sparks new debates on the topic considering its central and original approach.

Keywords: market research; cultural management; cultural production; market; target audiences; research methodology

1. Introducción

Progresivamente la cultura y los diferentes lenguajes artísticos se han conformado como sectores productivos. A la par, los gobiernos nacionales y locales se preocupan por estimular la actividad y acompañar su crecimiento. Desde la mirada que la economía clásica históricamente ha tenido sobre las artes en tanto inútiles y ociosas para las naciones (Smith, 1998) hasta los postulados de la *economía naranja* que ven al arte como una forma creativa de agregar valor, las artes y la cultura han sido siempre objeto de análisis críticos y cruzados.

En tal sentido, el término cultura es ambiguo porque refiere a un conjunto brumoso de cualificaciones y prácticas que desde enfoques diversos puede variar el resultado y su abordaje (Aime 2015). Centralmente se pueden reconocer dos: el enfoque antropológico que desde la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de UNESCO (1982) concibe al término como el conjunto de las acciones y sentidos posibles que una persona da a su vida y el enfoque económico, paradigma principal de este escrito, mediante el cual la cultura es comprendida como una forma de producción simbólica (García Canclini 1979) susceptible de ser mensurada y abordada con presupuestos de la administración, la producción y la economía en general (Bonet 2007). En este marco, por ejemplo, Baumol y Bowen (1966) se detuvieron en analizar el dilema de los costos y la dificultad de monetizar el trabajo de la producción en el ámbito de la cultura, dando cuenta de la necesidad que tienen los gestores culturales de disminuir tanto como sea posible el riesgo de sus proyectos.

En la actualidad y luego de casi dos décadas de indagaciones en materia de marketing cultural desde una mirada anglosajona, comienzan a aparecer en el ámbito del espacio cultural latinoamericano postulados y abordajes propios sobre la materia. Esta investigación busca ser un aporte en ese sentido sistematizando un arqueo bibliográfico previo, incorporando visiones propias de la metodología y apoyada en la

experiencia para la generación de un abordaje en favor del estudio o la investigación de mercado con una impronta propia de nuestro sector. Para ello, se propone un análisis en dos partes donde la primera argumenta en favor de la pertinencia de este tipo de abordajes en el marco de la gestión cultural y observa premisas propias de la metodología de la investigación y los estudios de mercado en cultura y una segunda ordena y sistematiza una posible forma para realizar estas indagaciones específicamente en el área de cultura.

2. La cultura vista desde la gestión y la producción simbólica

La gestión cultural es una disciplina cuyo recorrido atraviesa la segunda mitad del Siglo XX en nuestros países. Si bien originalmente la gestión se imponía sobre la cultura, en la actualidad esta última ha cobrado independencia y autonomía. En este sentido, "las dimensiones del valor cultural y los métodos que se podrían utilizar para evaluarlo son cuestiones que se deben originar en su discurso cultural, aun cuando en algún momento fuese posible tomar prestados modos de pensamiento económicos como forma de establecer modelos adecuados" (Throsby 2001:41). Es que "el patrón de una cultura, entonces, no expresa un conjunto esencial de relaciones entre las personas, un territorio y las formas de vida, sino que es una coyuntura y articulación flexible de esas relaciones que deriva sus cualidades distintivas de la capacidad creativa de darle forma que tienen las personas involucradas"(Bennett 2015:555). Nótese como la cultura, lejos de ser afectada por lógicas de mercado genera su propio lenguaje para definirse y resignificarse a cada momento.

En Argentina y otros países latinoamericanos el término específico de gestión cultural "como actualización, reemplazo y resignificación de nociones previas de animación, promoción y administración culturales" (Bayardo 2019:15). De hecho, es una actividad surgida hace apenas algunas décadas nacida de la administración cultural, tan característica de las políticas públicas neoliberales de los 90. En este campo, el gestor cultural contribuye al "desarrollo de las políticas culturales de diferentes sectores, incluso colaborando con la realización de diagnósticos, con la sistematización de experiencias o a través de la elaboración de planes estratégicos de desarrollo" (Fuentes Firmani 2019:55). Aun así, es posible delimitar un objeto en el marco de las políticas culturales porque condicionan los modelos de gestión. Entonces, el accionar de estos gestores condiciona y es condicionado para la generación de un espacio de reflexión autónomo.

En este sentido, la disciplina viene desarrollando su proceso de profesionalización "nacida a la luz de las experiencias estadísticas francesas de la posguerra, la gestión cultural se instala como disciplina académica formal en los '90, tras la caída del Muro y el anuncio del fin de la historia"

(Castiñeira de Dios 2006:79). Esto refleja una visión de la cultura vinculada al sector público y a la idea de derechos humanos como garantía de acceso a la cultura. En nuestros países pensar políticas culturales que trasciendan las políticas de gobierno es difícil por la propia dinámica social que nos atraviesa (Coelho, 2009). Hacer gestión, en el ámbito público y a pesar de las dificultades, puede vincularse a hacer política no partidaria, sino de proyecciones a futuro desde un ámbito del Estado en cualquiera de sus niveles.

En el marco de la disciplina diversos autores han abordado la idea del valor en la cultura (Bonet 2007; Getino 2007; Throsby 2001). En esta línea es importante destacar el efecto que la actividad profesional genera en economías conexas como efecto multiplicador. Es decir "el efecto total que tiene la producción de un sector sobre la producción de todos los sectores [que] incorporan efectos directos e indirectos" (Arriaga Navarrete & González Pérez 2016: 234). Así, es dable pensar que un centro cultural va a repercutir en un efecto positivo sobre los negocios vinculados a la gastronomía, la movilidad, la indumentaria y otros asociados a ese consumo cultural central. Por eso, la producción simbólica de estos espacios y sus agentes es de interés para la sociedad y su configuración identitaria (García Canclini 1979). De esta forma, el entramado de la actividad se inserta entre políticas públicas, sector privado y sociedad.

Siguiendo la línea de pensamiento de Getino (2007), el valor de mercado que puede tener un bien cultural no reemplaza los otros valores agregados que el bien conlleva. Es decir que tienen la particularidad de aunar diferentes tipos de valores, en donde se destacan los identitarios, históricos, simbólicos que se suman al valor económico traducido en un precio de mercado. De hecho, no son sólo los productos de las industrias creativas los que son valorados simbólicamente y económicamente, sino que se suman a ellos las fuentes de trabajo que brindan para lograr su producción y las industrias asociadas. Así, las industrias culturales "no sólo son instrumento de los conglomerados de entretenimientos que amenazan `aplanar´ sonidos, estandarizar imágenes, coreografiar gestos, logotipizar la vida e imponer el inglés. Son también patrimonio histórico y vivo, recurso que proporciona empleo e ingresos, actividad económica que produce retornos tributarios" (Yúdice 2002). De esta manera, esa brecha entre cultura y economía es hoy repensada con la posibilidad de redefinirse sinérgicamente, tomando valores de ambos campos y concibiendo nuevas propuestas de valor que los sintetizan.

Cabe señalar la pertinencia de la propuesta aquí trabajada de lograr herramientas específicas para poder encarar estudios de mercado en el ámbito de la cultura, como un recurso clave para lograr una gestión profesional e informada. Se propone el término mercado para definir al

campo simbólico de la cultura entendiéndose que el arte no puede comercializarse como una simple mercancía, dado que en él operan lógicas que exceden al mercado y que se pierde su aura si se empieza a producir en serie (Algán 2019). Así, el talento y la creatividad pueden ser repensados dentro de una lógica de mercado sin que se modifique su esencia central y valores intrínsecos. Como menciona Throsby (2001), desde el lado económico, por su parte, se resalta la posibilidad de serializar la producción, aplicar políticas de precios diferenciados, utilizar herramientas del marketing y la administración, segmentar mercados y demás acciones para potenciar la actividad. De esta forma, ambas lógicas pueden convivir y complementarse, sin entrar en pugna.

Por eso, se propone abordar el término de mercado, definiéndolo más allá de un espacio de centralmente de intercambio económico, más cercano al concepto de campo de Bourdieu (1988, 1990). Esto es: como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio de capital simbólico dentro de él. Un campo que consta de agentes productores, intermediario y consumidores de bienes que operan en conjunto como instancias legitimadoras y reguladoras, cuyas características, reglas y conformación varían de acuerdo con su historia y relaciones de poder. Es decir, que un mercado cultural, como espacio simbólico, es el encuentro de la oferta o producción cultural y la demanda o recepción en un marco dado por una comunidad cultural (Cassini 2018). En este sentido, el estudio de mercado en cultura es una manera de analizar el campo cultural para poder operar en él de la manera más eficaz y eficiente posible, a partir de los propósitos que se planteen como centrales en determinado proyecto cultural.

Si bien esos campos culturales están operando a muchos niveles, la gestión cultural tanto en su planificación y diseño como en la implementación se ve condicionada por la impronta local del mismo en muchos aspectos. La impronta local se refiere a la territorialidad en tanto compromiso y trabajo conjunto con poblaciones particulares en determinado contexto, la ciudad, funcionando como escala contenedora de la impronta creadora de los artistas (Wortman 2020). Así, en oposición a la idea de una cultura nacional, característica del proyecto Iluminista (Habermas 2006), o complementando la misma, hoy la ciudad podría ser el eje descentralizado de las propuestas estéticas. Es decir, se puede pensar que las políticas culturales anclan en los agentes culturales que están mediados por las prácticas de determinado territorio-estética-ciudad, en contraposición o complemento a la idea moderna de cultura nacional.

En la misma línea, son hoy en día las ciudades y sus gobiernos, quienes cuentan con más información relevada de cuánto y cómo producen las industrias culturales, creativas y del entretenimiento dentro

de sus geografías. En Argentina, en la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, el Observatorio de Industrias Creativas elabora informes anuales para dar cuenta de la situación de lo que sucede culturalmente en la ciudad. Esa obtención, elaboración y difusión de información cuantitativa y cualitativa sobre las industrias creativas locales, debe destacarse que pertenece al Ministerio de Desarrollo Económico y no al Ministerio de Cultura. Más allá de esos anuarios, es muy escasa la información accesible y "los datos disponibles están extremadamente fraccionados y desarticulados, lo que dificulta mucho la producción de series comparables." (Berstein & Schargorodsky 2009) para poder hacer un estudio seriamente respaldado sobre los mercados del espectáculo en Argentina.

En este sentido, se suelen publicar los resultados de las investigaciones de mercado y la caracterización de los públicos más no los procedimientos. Por esta razón sistematizar el proceso abordando la herramienta permite conocer cómo se construye el conocimiento. Ejemplos de informes pueden ser los que hace el Centro Cultural Gabriela Mistral de Chile (GAM, s/f), el Teatro Nacional Cervantes (TNC, s/f), más recientemente el Gran Teatro Nacional de Lima (GTN, s/f) y algunos de uso interno como por ejemplo de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales en 2016. También hay ejemplos destacables dentro del ámbito europeo (Segura Martínez 2015; Dupuis 2009), donde se han instrumentado investigaciones de mercado que permiten un mejoramiento de las políticas culturales para esos territorios, este artículo quiere articular una mirada latina con las particularidades propias de los sectores culturales que en ella se imbrican. Los mencionados son ejemplos susceptibles de ser resignificados según las prácticas y estrategias locales de Latinoamérica.

En definitiva, establecer y ordenar las formas de investigar al mercado y a los públicos permite que se pueda generar información fehaciente sobre lo que ocurre en los campos culturales de distintos países de Latinoamérica. Se trata de un campo fértil para realizar un trabajo transdisciplinar, para el cual es importante que se comience a valorar la potencialidad de contar con datos específicos y validados científicamente para la gestión. Esto más allá de potenciar y optimizar la vida útil de los proyectos culturales, posibilita agrupar y comparar información para generar nuevas políticas culturales en donde el diagnóstico y la evaluación sean centrales para la proyección a futuro de la cultura.

3. Investigación de mercado aplicada a la gestión cultural

La investigación o estudio de mercado es una actividad que reúne una serie de tareas claves cuyo propósito es indagar en un mercado

definido la percepción y el grado de aceptación que puede tener una propuesta de valor sistematizando los resultados en un documento (Zikmund & Babin 2009). En este sentido puede incluir aristas que traten el análisis general del sector o uno más específico como la competencia vigente, la participación o posicionamiento de un determinado el producto o servicio y distintos tipos de análisis de audiencias.

Es decir, los objetivos de un estudio de mercado tienen que ver en primer lugar con analizar las dinámicas propias de un mercado en determinada plaza (ciudad, recorte de zona o circuito dentro de esa ciudad), comprender los roles de los principales actores del sector del negocio y, especialmente, los movimientos y estrategias de la competencia actual y potencial (Porter 1979). Pero también se torna fundamental la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo, entendiendo a qué segmentos particulares y en función de qué variables, disponiendo de números concretos que permitan sustentar la oportunidad de sustentabilidad o rentabilidad que se presenta, para definir los límites de la oportunidad de la acción concreta (Kotler & Scheff 2004). En suma, una investigación de mercado posibilita una correcta segmentación con el fin de crear una oferta adecuada que satisfaga las necesidades de la empresa en el grupo de consumidores que sea interesante para la misma.

Las investigaciones de mercado tienen un papel fundamental en la comprensión de comportamientos y actitudes de los consumidores, permitiendo la toma de decisiones específicas. Así, "definimos investigación de mercado como el diseño, recolección, análisis y obtención sistemática de datos y hallazgos relevantes para las situaciones de marketing específicas a las que tiene que enfrentarse una organización" (Kotler & Scheff 2004:208). Y se acuerda en que "la investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones" (Hair, Bush & Ortinau 2010:4). Sin embargo, los mismos no suelen ser utilizados en entidades culturales, porque se los asocia con costos elevados de realización, no se cuenta con los conocimientos técnicos adecuados e incluso suele haber resistencia por parte de los responsables artísticos que confían más en su criterio de observación y experiencia que en la constatación empírica.

El estudio de mercado es una forma de trabajar profesionalmente la sustentabilidad y potencialidades de un proyecto y por tanto también de un proyecto cultural, por lo que se propone que esta sea "una invitación para iniciar la reflexión teórica sobre la demanda cultural, la realización de investigaciones empíricas y la lectura de encuestas ya

aplicadas en la región sobre los consumos culturales o la lectura de información actualmente dispersa sobre la asistencia a servicios culturales.” (López 2009). Esto remarca la importancia de su realización, publicación y circulación de los resultados, dada la importancia que contar con métricas y series proyectables en el tiempo es crucial para poder generar políticas públicas con escenarios de menor incertidumbre y mayor impacto.

Una investigación de mercado puede tomar varios caminos y hay muchas posibilidades y formas de realizarlos, desde contratarse a una consultora especializada, hasta ser realizado por un promotor de proyecto que trabaja de manera autogestiva. Por supuesto hay múltiples aspectos sobre los que se pueden indagar, pero uno de los puntos centrales es la delimitación del campo en tanto industria específica y “es fundamental saber quiénes son los jugadores de importancia, charlar con ellos, visitarlos, pedirles que nos enseñen sobre el sector” (Freire 2016:60), incluso también con la posibilidad de conocer a la potencial competencia de servicios similares participando de las propuestas al estilo *mystery shopper*, así como consultar anuarios específicos o concurrir a congresos, conferencias y encuentros donde suelen concentrarse agentes relevantes del campo.

Hoy en día las redes sociales también son fuente de información en este sentido y cuando esos datos pueden ser analizados de manera adecuada pueden ayudar muchísimo en el diseño, implementación y mejora de los distintos proyectos dentro de gestión cultural. “El monitoreo de medios sociales ayuda a desarrollar una comprensión más profunda de cómo las personas interactúan (...) cómo acceden y utilizan el sitio web sus usuarios y lo que están diciendo sobre usted en la comunidad online.” (Zuccherino 2018: 215). Es decir que también constituyen una manera de comprender la interacción, no sólo al inicio de un proyecto, sino durante el desarrollo de este y conforman métricas interesantes también en la evaluación final que se haga del mismo.

En el ámbito de la gestión cultural es extraño ver investigaciones de mercado consistentes, sobre todo en el ámbito privado dados los costos en los que suele incurrir. A diferencia de otros sectores económicos “tenemos primero una propuesta artística, una propuesta creativa que intenta encontrar su público; por lo tanto, hay un predominio del auge del producto - que en general es el auge cultural- sobre el valor comercial, sobre el auge financiero.” (Bonet 2007:30). No obstante, como se mencionó previamente, algunas instituciones del sector público han comenzado a investigar sus públicos y esto, aunque no se haga con afán de lucro, comienza a indagar sobre la cuestión porque estos estudios siguen la esencia de la investigación de mercado.

Dada la enfermedad de costos (Baumol y Bowen 1966) mencionada oportunamente y "si a esto le sumamos un cambio progresivo en las pautas de consumo y la amplia oferta cultural de la que se dispone en la actualidad, parece lógico integrar estudios de marketing en relación al conocimiento del público" (Segura 2015). De modo que la necesidad y pertinencia de esta herramienta se desprende de la coyuntura y la construcción de una profesión con herramientas que puedan legitimar y validar empíricamente la labor de sus agentes. Con relación a la idea de la enfermedad de costos ya Dupuis (2007) se ocupó de resaltar la ausencia que en la concepción del postulado hay de la demanda al sostener que su defecto es "ubicar el problema en el plano de la oferta y de la naturaleza del producto, cuando la clave reside en la elasticidad de la demanda" (56). La investigación de mercado es una herramienta que permite comenzar a corregir ese error para comprender mejor las prácticas culturales.

A nivel estructural y genérico, una investigación de mercado tiene ciertas etapas que son adyacentes y deben tramitarse de forma secuencial. Estas pueden denominarse como: diseño del estudio y testeo, implementación y recolección de datos, análisis y diagnóstico final (Zikmund & Babin 2009; Hair, Bush & Ortinau 2010). Al seguir esta secuencia se garantiza la objetividad en el procedimiento y por tanto resultados consistentes. Así, la gestión cultural se fortalece porque quien diseña conoce cabalmente el escenario en el cual moverá su proyecto procurando saber qué vías, qué aliados y qué recursos utilizar. Así una vez que el estudio de mercado arroja los resultados, el gestor cultural puede tomar la decisión de seguir adelante o no con ese proyecto en ese momento y mercado.

Se debe señalar que, si bien se piensa la investigación de mercado como una instancia de diagnóstico previo a la formulación definitiva de cualquier proyecto, es importante realizar un análisis permanente sobre las variables fundamentales. Así, "la estrategia de investigación de mercados de las organizaciones artísticas debería evaluarse de forma periódica e institucionalizada." (Kotler & Scheff 2004:256). Por eso, se debe poder incluirlas también en la instancia de cierre, para que a su vez pueda eso constituirse en una fuente de información a futuro para el mismo gestor. Además, dado que la producción de arte está mediada socialmente, esta información también debe estar disponible para la organización en la que trabaja u otras del campo cultural que puedan beneficiarse con datos concretos y validados. Esto tanto desde el sector público, con información accesible para cualquier ciudadano, como desde el sector privado, entendiéndose que las distintas organizaciones se verían favorecidas al compartir y circular la información propia de prácticas exitosas o puntos a mejorar de manera conjunta en su campo cultural específico.

3.1. Diseño de la investigación de mercado

El diseño metodológico del estudio o investigación de mercado está siempre relacionado con los objetivos estratégicos que se hubiera planteado para el proyecto cultural y el público objetivo construido. Con esto se indica que, si dentro de los objetivos aparece el reconocimiento o el posicionamiento de un agente cultural parte del proyecto, conviene buscar un diseño de investigación orientado a, por ejemplo, estrenar en alguna sala reconocida o tener notas de prensa. Si este fuera el objetivo entonces el diseño debe estar orientado a medir la percepción de pares y formadores de opinión frente a la propuesta de valor del proyecto. Si por el contrario el objetivo fuera la obtención de rentabilidad económica, entonces el diseño de la investigación de mercado debería estar orientado a que grado de intención de compra podrán tener los usuarios que constituyen el público objetivo y evaluar en qué medida los ingresos estimados dejar un margen interesante por sobre la estructura de costos a cubrir. De una u otra forma, se puede observar en los ejemplos que la instancia de diseño es donde se plantean las motivaciones y los objetivos de la acción.

Por eso, hacer un estudio de mercado es llevar adelante un proceso de investigación. Como se mencionó previamente la investigación de mercado no es constitutiva del proyecto artístico, sino que parte del primer análisis que el gestor cultural hace de su propuesta creativa. Esta instancia, reconocida como génesis (Schraier 2008), integra algunas certezas como la definición estética del proyecto, las razones por las que se lo lleva adelante y los objetivos, mencionados previamente. Por eso se pueden proponer distintos tipos de diseño de investigación de mercado orientados a preguntas fundamentales específicas.

Por ejemplo, si el proyecto está orientado al posicionamiento propio o del promotor las preguntas posibles pueden ser: ¿Puede ser de interés para los jurados? ¿Cómo puede percibirnos la competencia? ¿Es comunicable? Por otra parte, si estuvieran orientados más hacia la rentabilidad económica, seguramente estarían guiados por preguntas como: ¿Cómo lo percibe el público objetivo? ¿Estaría dispuesto a pagar y cuánto por acceder a la oferta? ¿Cuadra en las líneas de financiamiento público? ¿Podría haber interés de inversores en función de nuestras proyecciones financieras? ¿Qué rasgos conviene resaltar para atraer inversionistas o sponsors? Finalmente, si estuvieran orientados a la proyección cultural exterior podrían plantearse preguntas tales como: ¿Cómo comunica los rasgos de nuestra identidad cultural? ¿Qué ámbitos de circulación internacionales son posibles dado este diseño de producción? ¿De qué forma puedo hacer match con aliados del ámbito privado y público de otros países? ¿Cómo tejer redes que garanticen la proyección? Por supuesto, debe considerarse que puede haber tantas

orientaciones como interés de los productores para llevar adelante un estudio.

Al hablar del diseño de la investigación de mercado se hace referencia al enfoque, relacionado con la pregunta fundamental que se plantee como orientación de la investigación (Sabino 1992). Es decir, el enfoque del estudio se define en función de si la pregunta apunta a resultados medibles en términos numéricos o dimensionables en categorías analíticas. Hay estudios de mercado que apuntan a resultados estadísticos y por ende cuantitativos y otros conceptualizables y por ende cualitativos.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de los datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Se piensa que existe una realidad objetiva e inmutable que conocer, externa a quien investiga con preguntas establecidas a priori. Los estudios cuantitativos siguen un proceso sistemático y su meta es la construcción y demostración de teorías, utilizando la lógica y el razonamiento deductivo (Blaxter, Hughes & Tight 2000). Por esta razón, son la matriz preferible para estudios vinculados a la recepción, a la construcción de públicos objetivos y el estudio de casos sobre proyectos similares y su comportamiento económico en el pasado. Por su parte, el enfoque cualitativo "constituye un campo de investigación que entrecruza disciplinas, áreas y objetos de estudio" (Denzin & Lincoln 2012:46). Lo cual vuelve a este enfoque de especial interés en emprendimientos vinculados a la cultura y el arte, ya que su carácter polisémico y ajustable, da ductilidad al instrumento de recolección de datos que se seleccione. Este enfoque aborda la investigación de mercado en términos de dimensiones analíticas porque entiende que la realidad es abordable desde una óptica humana que incluye la voz de quienes participan. La pregunta fundamental en este estudio puede variar por eso se habla de categorías porque las mismas pueden congregarse discursos, impresiones o contenidos documentales (Blaxter, Hughes & Tight 2000). Estos enfoques no se excluyen mutuamente, sino que se complementan dando como resultado la posibilidad de hacer un análisis de los datos más complejo y enriquecedor para el emprendimiento cultural.

Nótese que las preguntas de ejemplo mencionadas al comienzo de este apartado buscan dar cuenta sólo de algunas posibles variables o dimensiones que la investigación de mercado puede tener. Esto es clave porque al momento de construir el instrumento de medición debe gestar un entramado de preguntas que se enmarquen dentro de las categorías analíticas o de los indicadores. Estas deben dar cuenta de los diferentes aspectos que componen la variable o la dimensión por eso deben evitarse las preguntas duplicadas, dirigidas, presuntuosas, hipotéticas u ofensivas (Bell 2005). Lo mismo sucede cuando se opta por el estudio de casos

cuando por ejemplo se trabaja una oferta cultural de nicho como puede ser un espectáculo infantil, si se va a analizar alguno similar que hubiera sido exitoso en el mismo mercado cultural donde se quiere estrenar el propio. En este caso deben comprenderse en el análisis cuestiones de entorno, capital cultural del talento escénico, posicionamiento de la sala, etc. (Denzin & Lincoln 2012). Sino el estudio del caso está sesgado y puede presentar un resultado tendencioso.

Una vez que se haya definido la orientación de la investigación de mercado y las preguntas que permiten contrastar con la realidad las premisas concebidas, se debe definir la muestra sobre la cual se hará el estudio. Cabe diferenciar dos conceptos que se relacionan y son importantes para este momento: universo y unidad de análisis. El universo es el total de referentes empíricos que constituyen un todo a investigar, por ejemplo, las fuentes de financiamiento, los públicos, la competencia (directa e indirecta), los mercados, etc. (Sabino 1992). Por su parte, las unidades de análisis son como la escena en teatro o la toma en el cine, es decir, son las unidades mínimas de medida que la investigación de mercado considera para su ejecución, por eso el conjunto de estas constituyen el universo (Bell 2005). Dados los universos antes mencionados se puede definir, por ejemplo, para el universo fuentes de financiamiento un subsidio público específico, un tipo de sponsor o un tipo de actividad (micro financiamiento, realización de preview, etc.) que den cuenta del todo.

De aquí se desprende que cuando el universo no es censable por extenso o por inabarcable deba generarse una muestra representativa de sus unidades de medida como forma de operacionalizar el todo. Siguiendo el pensamiento de Sabino (1992) la operacionalización del universo consiste en "reducir a proporciones factibles de investigar al conjunto de las unidades que nos interesan, en otras palabras, en la tarea de encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de todo el universo" (89). Por esta razón se propone pensar el universo en función de la orientación que tenga la investigación de mercado y sobre esto considerar las unidades de análisis que se recogerán como muestra.

Una muestra, es una selección de algunos referentes que dan cuenta de ese universo sobre los cuales se aplica el estudio y se trata de inferir, a raíz de sus respuestas, el comportamiento supuesto que el universo podrá tener frente a nuestro proyecto. Es decir que se presenta como "una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo." (Sabino 1992, p.19). Vale hacer una aclaración respecto al tipo de muestreo posible ya que son dos: probabilístico y no probabilístico. En el primero se conoce la probabilidad de selección de la muestra, es decir que todos los elementos de la población tienen la

misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hair, Bush & Ortinau 2010).

Esto garantiza que no habrá sesgo en la elección y la muestra será apropiada para la población, aunque obliga al gestor a incurrir en costos y en inversión de tiempo igual reduce el riesgo del proyecto. Por su parte, la muestra no probabilística se hace de manera intencional y por decisión razonada. Aquí, la elección depende de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Esto implica que "la selección de unidades de muestreo se basa en algún tipo de juicio intuitivo o conocimiento del investigador" (Hair, Bush & Ortinau 2010:298). En estos casos el productor escénico no buscará porcentajes sino categorías que le permitan comprender las impresiones que su propuesta puede generar en el muestreo antes descrito.

3.2. Recolección de datos

Antes de abordar cuestiones vinculadas a la implementación, se debe definir qué es una herramienta de recolección de datos y cómo funciona en el marco de un estudio de mercado dentro de las artes escénicas y según el enfoque que se haya elegido. La herramienta debe ser funcional al enfoque dado que dependiendo del tenor de los datos que se quiera recabar, se utilizarán técnicas diferentes. La definición ajustada que brindan Blaxter, Hughes & Tight (2000) al indicar que las herramientas son "los diferentes métodos que puede usar en la investigación" (193). La afirmación es pertinente porque la herramienta lo que hace es instrumentar los medios para corroborar lo que se quiere saber siempre en relación con la necesidad de reducir el riesgo de un proyecto escénico. Se propone a continuación un cuadro que condensa enfoque, posibles herramientas dentro del enfoque y las incógnitas que con ellos se podrían despejar, siempre atendiendo a las orientaciones antes mencionadas o a nuevas que puedan surgir.

Enfoque	Herramienta de recolección de datos	Ideal para
Cuantitativo	Encuesta - cuestionario	*Conocer el comportamiento del público objetivo. *Identificar posibles alianzas estratégicas en función de
	Observación estructurada	
	Estadísticas / anuarios	

		consumos culturales compartidos. *Conocer el comportamiento de proyectos similares y sus resultados.
Cualitativo	Entrevista	*Tener una primera impresión de colegas y referentes *Conocer potenciales decisiones de compra de espectadores *Conocer la dinámica de un festival o una feria a través de la inmersión
	Focus Group	
	Estudios de casos	
	Etnografía / historias de vida	

Elaboración propia

Cuando la investigación de mercado incluye formularle a las personas que integren la muestra, las preguntas concebidas para luego analizar sus respuestas, en el proceso, debe registrarse todo. Antes de llegar a este punto se recomienda hacer un testeo con algunas personas de cada grupo de modo tal que nos permita identificar errores y desviaciones posibles para optimizar la instancia de implementación y recolección de datos. En sí mismo el testeo es una actividad breve y concisa que incluye la prueba y rectificación del formulario (Bell 2005). Se recomienda especial atención a la extensión, la claridad de las preguntas, la forma en las que son formuladas y la devolución que las personas objeto de la muestra nos puedan brindar. El objetivo de esta etapa de prueba es eliminar los problemas de los instrumentos, "para que los sujetos del estudio no tengan después dificultad alguna para completarlo, y nosotros podamos realizar un primer análisis sobre si la formulación y el formato de las preguntas plantean problemas cuando se analicen los datos (Bell 2005:145). De esta forma, el gestor cultural puede anticiparse a los posibles errores para economizar tiempo y dinero haciendo más eficiente la acción.

Tras la situación de testeo que se menciona deben establecerse los plazos o cronograma de trabajo para evitar desviaciones. Durante el tiempo destinado al trabajo de campo, esto es a la recolección de los datos, el gestor cultural no está habilitado para modificar la herramienta de modo que debe ceñirse a ella (Corona Berkin y Kaltmeier 2012). Por esta razón la etapa del diseño es tan importante y junto a ella el testeo. Cuando el objeto de estudio es de corte social o cultural el gestor debe

estar preparado para maniobrar en torno a las categorías de análisis que puedan surgir del trabajo de campo porque al ser su objeto de estudio la sociedad en la que vive la mutación de las categorías es esperable.

Es viable también encarar estudios de mercado más complejos que integran herramientas de los dos enfoques. De esta forma "cuando se utiliza así dos o más métodos para probar y verificar la validez de la información recolectada, el proceso se denomina triangulación." (Blaxter, Hughes y Tight 2000:113). Tener estadísticas, informes técnicos, investigaciones preliminares ayudan positivamente a los productores a poder establecer patrones de comportamiento en el público y en el mercado. Por eso es recomendable la triangulación de métodos, es decir "la combinación de múltiples prácticas metodológicas, materiales empíricos, perspectivas y observadores en un único estudio se entiende mejor, entonces, como una estrategia que potencia el rigor, la amplitud, la complejidad, la riqueza y la profundizas de una investigación dada" (Denzin & Lincoln 2012:53). De esta forma se refleja un intento por asegurar la comprensión en profundidad de lo que se investiga.

3.3. Análisis y presentación de los resultados

Una investigación de mercado es en esencia subjetiva porque el gestor cultural que la lleva adelante está implicado en los resultados por ser el primer interesado en que sean positivos o al menos funcionales a sus expectativas. Por eso es tan importante seguir un método en la investigación de mercado ya que es este el que garantiza objetividad en la recolección y el tratamiento de los datos. No obstante, es dable recordar que el análisis de estos "consiste en la búsqueda de explicaciones y de comprensión. Durante esa búsqueda es posible que se postulen, consideren y elaboren teorías y conceptos" (Blaxter, Hughes & Tight 2000:250). Por esta razón la instancia que se inicia tras el diseño y la implementación del proyecto de investigación es clave para cerrar el recorrido. El análisis en este sentido es un proceso riguroso y se vale de datos que se obtuvieron y organizaron cuidadosamente en las etapas previas.

En esta instancia es importante evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados y sus errores, que, si bien ya deben ser analizados al momento de su confección, se revisan ahora a la luz de los datos recolectados. La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento de análisis en su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Y finalmente la objetividad se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernández Sampieri 2014). Por supuesto es difícil lograr la objetividad,

particularmente en el caso de las ciencias sociales, pero es posible acercarse a ellas en el uso de técnicas mixtas y la posibilidad de mediciones múltiples. La instancia de revisión es importante porque si el gestor cultural hubiera ocurrido en algún error, este momento es el momento para rectificarlo. Esto refuerza la idea de que los datos son interpretados puesto que por sí solos no brindan información, sino que lo hacen en tanto y en cuanto son tensados, como se indicaba previamente, con los objetivos del proyecto cultural objeto del estudio realizado. Es decir que a partir de allí se realizará la interpretación de los datos obtenidos, proceso por el cual se da significado a la información que se recolectó y se compara con otras investigaciones previas si las hubiera, logrando nuevas lecturas.

De esta forma, si el enfoque seleccionado es cualitativo el informe será rico en categorías y conceptos "es posible que los datos cualitativos proporcionan más detalles sobre el tema en consideración, y que los cuantitativos sean más exactos, pero tanto uno como otros no aportan sino una descripción parcial y no pueden considerarse "hechos" salvo en un sentido muy subjetivo." (Blaxter, Hughes & Tight 2000:242). Por el contrario, si es cuantitativo, primarán los números y las estadísticas. No obstante "la distinción entre palabras y números no es tan precisa como parece a simple vista (...) los datos cualitativos pueden cuantificarse, y los cuantitativos, cualificarse" (242). Lo importante de estos informes es que permitan la toma de decisiones específicas, así como posibilitar la circulación de esos análisis para que otros gestores puedan también aprovecharlos en la comparación y proyección a futuro. En ese sentido conviene hacer explícitas las definiciones conceptuales utilizadas para que sean consistentes con el análisis de los resultados y la línea argumental que el investigador va construyendo.

5. Reflexiones finales

A partir de lo planteado en este artículo, se puede decir que la investigación de mercado en cultura es una herramienta relevante en el marco de una actividad profesionalizada. En tanto tal, indagar y obtener métricas debe servir para respaldar las políticas culturales sobre parámetros fehacientes, los cuales son garantizados por la implementación de metodologías consensuadas por el sector. Los estudios específicos sobre públicos que han surgido en las instituciones públicas mencionadas nos muestran una vía para seguir indagando en ese sentido desde los sectores privados y desde el ámbito académico.

El diagnóstico inicial de todo proyecto cultural es una instancia fundamental y, de alguna forma, la contracara necesaria de la etapa final de evaluación de este. En este sentido, son los objetivos estratégicos que en él se planteen los que darán orientación y cause a la investigación de mercado para obtener resultados claros. Esto refuerza la necesidad de

una metodología que acompañe a la investigación para así reducir subjetividades. La falta de investigaciones de mercados previas se entiende también por la ausencia de evaluación que torna imposible incluir como insumo de futuros proyectos los datos obtenidos de instancias anteriores, que podrían funcionar como reductores de incertidumbre. Como se indicó, la falta de instancia de evaluación implica también la dificultad para la obtención de datos del sector que permitan mejorar las políticas culturales y cualquier tipo de acción que se quiera llevar a cabo.

La investigación de mercados es una herramienta que la gestión cultural, desde la práctica debe desarrollar y apropiarse. Ya no es una acción exclusiva de grandes empresas u orientada sólo para productos masivos que puedan solventar la acción. Por el contrario, sirve para reducir riesgos al momento de comenzar la producción cultural y a la vez para legitimar futuras acciones de proyectos. Además, aporta información que pueda circular entre colegas, elevando la calidad de los procesos de producción cultural de nuestro sector.

En definitiva, siempre que el gestor cultural afronte procesos de producción a conciencia estará predispuesto a concretar procesos profesionalizantes. Dependiendo los tiempos y los recursos con los que se cuente, el gestor podrá definir cuál es la mejor manera de llevar a cabo su investigación de mercado. En tanto tal, esta herramienta se apoya en la objetividad del método y la ética en el análisis de los datos obtenidos para lograr esos procesos lo cual fortalece la actividad y al sector.

Bibliografía

- AIME, Marco, 2015. *Cultura*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora. ISBN: 978-987-3793-09-7.
- ALGÁN, Raúl Santiago. *Mercado teatral y cadena de valor*. Caseros: RGC Libros
- ARRIAGA NAVARRETE, Rosalinda y GONZÁLEZ PÉREZ, Claudia Rocío, 2017. Efectos económicos del sector cultural en México [en línea]. *Revista Análisis Económico*, 77(XXXI), 219-246. Disponible en: <http://www.analisiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/57>.
- BECKER, Howard, 2011. *Manual de escritura para ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. ISBN: 978-987-62916-7-5.
- BELL, Judith, 2005. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. 2º edición. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84-7432-931-0.
- BENNETT, Tony, 2015. Cultural Studies and the Culture Concept, *Cultural Studies*, 29(4), 546-568, DOI: <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.1000605>. ISSN: 0950-2386 (Print) 1466-4348 (Online)

- BERSTEIN, Brenda Sabina y SCHARGORODSKY, Héctor. 2009. Los mercados del espectáculo en Argentina: circuitos alternativos, comercial y público. En: *La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Cuadernos Gescenic. ISBN: 978-84-935124-9-1, pp. 61-76.
- BLAXTER, Loraine; HUGHES, Christina y TIGHT, Malcolm, 2000. *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-7432-726-7.
- BONET, Lluís, 2007. El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea. En: *Economía de la cultura*. Buenos Aires: Observatorio Cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo FCE UBA. ISBN: 978-950-29-1118-2, pp. 17-34.
- BOURDIEU, Pierre, 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. ISBN: 84-306-0338-7.
- BOURDIEU, Pierre, 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo. ISBN: 968-419-825-6.
- CASSINI, Sabrina, 2018. Comunidades en cultura. El caso del Club Cultural Matienzo (CABA) y la red activista Fora do Eixo (Brasil). En: *Un mundo de sensaciones*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani. ISBN: 978-950-29-1685-9.
- CASTIÑEIRA DE DIOS, José Luis, 2006. Crítica de la gestión cultural pura [en línea]. *Revista Aportes*, 23, pp. 79-92. Disponible en: <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/07.pdf>.
- CENTRO CULTURAL GABRIELA MISTRAL. [en línea] [fecha de consulta: 01 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.gam.cl/conocenos/archivo/transparencia/encuestas/>
- COELHO, Teixeira, 2009. *Diccionario crítico de política cultural*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-9784-249-5.
- CORONA BERKIN, Sarah y KALTMIEIER, Olaf, 2012. *En dialogo. Metodologías horizontales en Ciencias Sociales y Culturales*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-9784-678-3
- DENZIN, Norma & LINCOLN, Yvonna, 2011. *El campo de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-9784-308-9. Vol. 1.
- DUPUIS, Xavier, 2007. Economía y gestión de la cultura en Francia. En: *Economía de la cultura*. Buenos Aires: Observatorio Cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo FCE UBA. ISBN: 978-950-29-1118-2, pp. 45-65.
- DUPUIS, Xavier, 2009. Política tarifaria y democratización de las prácticas culturales en Francia: la prueba de los hechos. En: *La economía del espectáculo: una comparación internacional*. Barcelona: Cuadernos Gescenic. ISBN: 978-84-935124-9-1, pp. 77-99.
- FREIRE, Andy, 2016. *Pasión por emprender*. 3º edición. Buenos Aires: Debolsillo. ISBN: 978-987-725-126-5.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1979. *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. ISBN: 978-968-23-0475-0.
- GETINO, Octavio, 2007. El peso de lo intangible. En: *Economía de la cultura*. Buenos Aires: Observatorio Cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo FCE UBA. ISBN: 978-950-29-1118-2, pp. 67-96.
- GRAN TEATRO NACIONAL DE LIMA [en línea] [fecha de consulta: 01 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.granateatronacional.pe/formacion/estudios-de-publicos>

- HABERMAS, Jünger, 2006. La Modernidad, un proyecto incompleto. En: *La Posmodernidad*. 6º edición. Barcelona: Kairós, pp.19-36.
- HAIR, Joseph; BUSH, Robert y ORTINAU, David, 2010. *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. 4º Edición: México DF: Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0290-2.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, 2014. *Metodología de la investigación*. 6ta edición; México DF: Mc Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- KOTLER, Philip & SCHEFF, Joanne, 2004. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor. ISBN: 978-84-8048-625-5.
- PORTER, Michael, 1979. How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review* 57(2) (March–April), pp. 137–145.
- SABINO, Carlos, 1992. *El proceso de investigación*. 1º edición. Caracas: Panapo Editorial. ISBN: 980-366-270-8.
- SCHRAIER, Gustavo, 2008. *Laboratorio de producción teatral 1*. Buenos Aires: Atuel. ISBN: 978-987-1155-50-7.
- SMITH, Adam, 1998. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones: antología esencial*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica: ISBN: 978-6071-6507-6-4.
- TEATRO NACIONAL CERVANTES. [en línea] [fecha de consulta: 01 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.teatrocervantes.gob.ar/estudios-medicion/>
- THROSBY, David, 2001. *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press. ISBN: 84-8323-219-7.
- UNESCO, 1982. Conferencia mundial sobre políticas culturales. México DF: UNESCO. [en línea] [fecha de consulta: 03 de junio de 2014]. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000074720_spa.
- WORTMAN, Ana, 2020. *Productores y consumos culturales en la ciudad creativa*. Buenos Aires: Teseopress. ISBN: 978-897-86-5265-8.
- YÚDICE, George, 2002. Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social [en línea]. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 1. Disponible en: <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric01a02.htm>
- ZIKMUND, William y BABIN, Barry, 2009. *Investigación de Mercados*. 9º edición. México DF: Cengage Learning. ISBN: 978-607-481-324-1.
- ZUCCHERINO, Santiago, 2018. *Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital*. 1º edición revisada. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. ISBN: 978-987-3887-29-1.