

El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz

The role of marketing in the promotion and dissemination of cultural events in the city of La Paz

O papel do marketing na promoção e divulgação de eventos culturais na cidade de La Paz

Yuri Vladimir Ulloa Romero

yvladulloa@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7749-1123>

Universidad Privada Domingo Savio
Potosí, Bolivia

Edgar Olivares Alvarez

gerenciageneral@cetbolivia.org

<https://orcid.org/0009-0000-2042-4319>

Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.28>

Artículo recibido 18 de septiembre de 2023 / Arbitrado 04 de octubre de 2023 / Aceptado 30 noviembre 2023 / Publicado 01 de enero de 2024

RESUMEN

La ciudad de La Paz cuenta con una intensa actividad cultural, conformada por expresiones y eventos de diferentes características que son programadas y ejecutadas a lo largo de todo el año. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing en la difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz, Bolivia. Se enmarca en un enfoque descriptivo y propositivo, con enfoque cuantitativo. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos con una muestra de 382 personas. Los resultados muestran que el marketing se aplica solamente de forma parcial, con una promoción muy somera de las actividades culturales para difundir y persuadir al público paceño, las estrategias de promoción en los eventos culturales son muy dispersas, aunque algunos cuentan con un marketing muy efectivo, que se inicia en el diseño del producto o servicio cultural, que satisface las preferencias del consumidor.

Palabras clave: Marketing; marketing cultural; eventos culturales; difusión de eventos; ciudad de La Paz.

ABSTRACT

The city of La Paz has intense cultural activity, made up of expressions and events of different characteristics that are programmed and executed throughout the year. This article aims to analyze the impact of marketing on the dissemination of cultural events in the city of La Paz, Bolivia. It is framed in a descriptive and propositional approach, with a quantitative approach. The survey was used as a data collection technique with a sample of 382 people. The results show that marketing is only partially applied, with a very superficial promotion of cultural activities to disseminate and persuade the La Paz public, the promotion strategies in cultural events are very dispersed, although some have very effective marketing, which begins in the design of the cultural product or service, which satisfies the consumer's preferences.

Keywords: Marketing; Marketing; cultural marketing; cultural events; dissemination of events; city of paz.

A cidade de La Paz possui intensa atividade cultural, composta por expressões e eventos de diversas características que são programados e executados ao longo do ano. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto do marketing na divulgação de eventos culturais na cidade de La Paz, Bolívia. Enquadra-se numa abordagem descritiva e propositiva, com abordagem quantitativa. A pesquisa foi utilizada como técnica de coleta de dados com uma amostra de 382 pessoas. Os resultados mostram que o marketing é aplicado apenas parcialmente, com uma promoção muito superficial das atividades culturais para divulgar e persuadir o público La Paz, as estratégias de promoção em eventos culturais são muito dispersas, embora algumas tenham um marketing muito eficaz., que começa no design. do produto ou serviço cultural, que satisfaça as preferências do consumidor.

Palavras-chave: Marketing; marketing cultural; eventos culturais; divulgação de eventos; Cidade Da Paz.

INTRODUCCION

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo de 1947, cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la 2ª Guerra Mundial, comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2020). Desde entonces el turismo cultural no ha dejado de crecer, constituyendo en 2017 más del 39% de las llegadas internacionales y cerca de un 5% de las publicaciones académicas sobre turismo (Richards, 2018).

En este sentido, Chiriguaya Torres (2020), precisan que en la actualidad el marketing es una herramienta esencial en la mayoría de los aspectos de las sociedades, por lo cual, no es la excepción su empleo para el desarrollo del turismo de un determinado lugar (Arevalo y Guatibonza, 2021). Así mismo, Izquierdo Bajaña (2023) menciona que el marketing es una parte importante en el sector turístico ya que, permite crear negocios y oportunidades con el fin de motivar, convencer y situar en la mente de los potenciales turistas los principales destinos turísticos de una zona. Por otra parte, Ponce Andrade (2018) señala que el marketing como un componente importante de comprensión y satisfacción de clientes, en la actualidad es considerado como la piedra angular de las sociedades turísticas con un alto nivel de crecimiento.

En efecto, son muchas las empresas del sector del turismo que con el fin de dar a conocer sus ofertas turísticas y culturales hacen uso de los diferentes tipos de marketing que existen dentro de este sector. En otras palabras, a través del marketing se ponen en contacto a los turistas con las empresas o personas que están altamente capacitadas para ofrecer un buen servicio turístico.

Por ello, el marketing cultural se puede conceptualizar como el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales del marketing mix con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural (Monistrol, 2009; Flores et al., 2010).

En Bolivia, no se cuenta con investigaciones académicas íntegramente dedicadas al desarrollo del marketing cultural. Sino con aplicaciones específicas como la de Heidy Herrera G. y Zulema Quispe M., que desarrollaron una “Plan Estratégico de Marketing de Productos y Servicios: Caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candia” de la ciudad de El Alto, en la que se desarrolla una estrategia enfocada en la satisfacción del cliente que visita el museo mencionado, que hace énfasis en la promoción de productos y servicios. Este

trabajo se enfoca en el desarrollo de una publicidad eficaz que incida en un incremento de la cantidad de visitantes a esta institución (Herrera et al., 2014).

Un estudio académico importante relacionado con la actividad cultural, aunque ligado a una empresa, más que a una institución cultural es la tesis de Franz Bravo Rocabado, titulada “Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L.” de la ciudad de Sucre. Esta empresa cuenta con más de 40 años de funcionamiento en el mercado y se dedica a la producción y comercialización de yeso en la ciudad de Sucre; el yeso que tiene aplicaciones principalmente en la producción de diversos artículos, principalmente arte en revestimientos y otras expresiones artísticas. Esta investigación se enfoca en la gestión del Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de los clientes de la fábrica (Bravo Rocabado, 2019).

Pr su parte, Tonconi y Condori (2022) presentan los resultados de desarrollar un Plan de Marketing Digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore. Este proyecto plantea el uso óptimo de las redes sociales, como Facebook, YouTube, WhatsApp y Messenger, mediante los cuales se busca difundir y realizar consultas en línea de parte de los usuarios según sus requerimientos de información. Detrás de esta propuesta estratégica se busca reposicionar la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore, buscando opciones que coadyuven a la búsqueda y fidelización de usuarios de los productos y servicios de la Institución.

Así pues, que desde principios del siglo XXI e incluso antes, la ciudad de La Paz ha sido y es, escenario de una actividad cultural bastante importante dentro de Bolivia. Sin embargo, no todos los eventos culturales tienen el mismo nivel de difusión entre la población paceña, debido a que algunos programas se dan a conocer con la suficiente anticipación y manejo de recursos que otros. Llegando, incluso, a producirse desfases en los cuales, los eventos publicitados e incluso programados, son cancelados por un conjunto de problemas que trascienden la actividad cultural en sí.

La diversidad cultural de la Paz favorece la actividad permanente y continua, que se encuentra configurada, principalmente, por el quehacer de artistas de géneros clásicos como pintores, fotógrafos, grabadores y escultores, que realizan presentaciones o exposiciones regulares en espacios destinados a estas actividades, representados esencialmente en galerías y salas de exposición, patrocinadas, en algunos casos, por fundaciones dedicada a la difusión de este tipo de expresiones artísticas. En este contexto los artistas buscan los lugares más adecuados para mostrar sus trabajos, con el propósito de que éstos sean observados por la mayor cantidad de espectadores (Arze, 2019).

Adicionalmente, existe una actividad cultural continua en relación a conciertos musicales de grupos nacionales y extranjeros, de diferentes géneros (folklore nacional, rock y otras expresiones), que periódicamente realizan presentaciones en escenarios propios como teatros, clubes de música, locales culturales y otros. En este tipo de escenarios, también se mueven, grupos teatrales costumbristas, teatro nacional, encuentros internacionales, revistas musicales y elencos humorísticos.

Además, se tiene una actividad permanente de difusión de expresiones distintas en museos, que generalmente se encuentran poco o escasamente frecuentados, durante gran parte del año, excepto en fechas próximas a la “Larga noche de Museos”, actividad cultural que ha servido para reencontrar al ciudadano paceño con las muestras culturales de los museos, pero también con otras actividades complementarias como conciertos musicales, actividades teatrales, mercadillos, universidades, restaurantes, entre otras, que se adhieren a este festejo (Acarapi Mamani et al.).

Todas esas actividades, de una u otra manera, deben ser promocionadas y difundidas; sin embargo, el

marketing cultural no obedece a un plan, sino a iniciativas puntuales y muchas veces particulares. En este artículo se analiza la aplicación de las herramientas y recursos del marketing cultural y su impacto en la efectividad de la difusión de los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de La Paz.

Panorama actual de la actividad cultural de la ciudad de La Paz

La ciudad de Nuestra Señora de La Paz, en 2018, ejerció el título de Capital Iberoamericana de las Culturas, otorgado por la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica. Con este motivo, se impulsó el desarrollo de un programa artístico – cultural que no solo pretendió promocionar la diversidad y circulación cultural, y fortalecer la designación como Ciudad Maravilla del Mundo, sino principalmente para plantear programas y procesos que trasciendan esta gestión, consoliden las políticas culturales municipales y profundicen la interacción con otros gobiernos locales (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2021).

Además de una programación cultural instituida por entidades públicas y privadas, que interactúan en la producción de eventos culturales, para lograr el desarrollo de un programa artístico – cultural, a la par de instaurar diversos espacios de encuentro intercultural, impulsar mecanismos de intercambio de experiencias y saberes, con gobiernos locales de la región iberoamericana, se planteó la evaluación del estado de las políticas culturales y su ubicación con el resto de políticas, con el fin que sirva como base para la construcción de un plan estratégico municipal para el desarrollo de las culturas y las artes, con una proyección de cinco años.

En Bolivia, el gasto en actividades culturales, se contabiliza en la Cuenta Servicios Culturales, que en el período 2004 a 2014, evolucionaron desde 7,0 millones de \$US., hasta 69,2 millones de \$US., con una tasa de crecimiento de 28,7% para el período analizado. Si bien no se disponen datos para gestiones posteriores, realizando una proyección al año 2022, el gasto público en servicios culturales alcanza a \$US. 519,65 millones (Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, 2017).

En ese sentido, a partir de la firma de un convenio interinstitucional, desde el 2018 al 2020, La Paz formó parte del Programa de “Ciudades Piloto de la Agenda 21 de la Cultura”, realizando en agosto de 2018 la autoevaluación de sus políticas culturales y de desarrollo sostenible. Esto se realizó a partir de un proceso participativo que contó con personal de diferentes unidades organizaciones del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, así como de diversos representantes de la sociedad civil, organizaciones, colectivos, actores y gestores culturales. Resultante de este proceso, La Paz obtuvo ponderaciones superiores a la media mundial en seis de las nueve temáticas evaluadas.

Como producto del análisis de los resultados de este proceso de evaluación, poniendo énfasis en revertir las debilidades identificadas –y en menor medida en la profundización de las fortalezas–, se elaboró entre septiembre de 2018 y enero del 2019, de manera participativa un programa de trabajo que persigue consolidar, a partir de un accionar colaborativo con distintos actores culturales, las políticas y proyectos culturales estratégicos para la presente gestión, en imbricación con otras políticas públicas.

Este Plan tiene como componente más cercano al marketing, el de “Cultura, Información y Conocimiento”, que se limita a la generación de información relacionada con la actividad cultural, realización de encuestas sobre percepción de Culturas y Consumo Cultural del municipio 2019-2020. Sin embargo, carece de un plan de marketing, motivo que no ha logrado impedir la actuación independiente de los escasos gestores culturales en la ciudad de La Paz (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2021).

MÉTODO

El presente estudio se enmarca en un enfoque descriptivo y propositivo. Tuvo como objetivo caracterizar las necesidades y preferencias de los consumidores culturales, así como generar estrategias de marketing orientadas a aumentar su participación en eventos. El método aplicado fue el deductivo. Partió de un marco teórico sobre el consumo cultural para, mediante una encuesta, diagnosticar las percepciones y conductas de la muestra. Luego, los resultados fueron analizados y sistematizados con el fin de elaborar recomendaciones estratégicas. El enfoque cuantitativo prima sobre el cualitativo, dada la recolección de datos numéricos e información objetiva a través de variables cerradas en el instrumento.

Las técnicas mixtas utilizadas fueron:

- Revisión bibliográfica para contextualizar el estudio.
- Encuesta estructurada aplicada a 382 personas, que aportó datos primarios.

Esto permitió caracterizar perfiles de consumo, preferencias, canales de difusión más efectivos, así como detectar oportunidades de mejora. Finalmente, los hallazgos se articularon en propuestas estratégicas con enfoque marketing. De esta manera se logró un abordaje integral del problema de investigación planteado.

El objetivo de la encuesta fue medir la efectividad de las campañas de marketing utilizadas para difundir eventos culturales en La Paz. La población objetivo fueron personas mayores de 18 años residentes en la ciudad y se emplea el método probabilístico, que arroja como resultado una muestra total de 382 encuestados.

La muestra estuvo compuesta principalmente por personas de entre 21 a 50 años, ya que son quienes suelen participar activamente en actividades culturales. Con respecto al género, hubo una participación mayor de hombres, aunque de forma equilibrada.

En términos de nivel socioeconómico, la mayoría pertenecía a los estratos medios y medios-bajos. Específicamente:

- De 21 a 30 años: representaron el 30% de la muestra. Corresponde al grupo de mayor capacidad de gasto.
- De 31 a 50 años: representaron el 35%. Son quienes conforman familias con hijos y disponen de tiempo para el ocio.
- Hombres: representaron el 55% del total.
- Ingresos entre 2.501 a 5.000 Bs: conformaron el 45% de la muestra. Grupo de medianos ingresos.
- Ingresos entre 5.001 a 7.500 Bs: conformaron el 25%. Grupo medio-alto con poder adquisitivo.

En resumen, se enfocó en segmentar la muestra en aquellos consumidores potenciales de entre 21 a 50 años, de ingresos medios y con alguna capacidad de gasto en actividades culturales

RESULTADOS

Consumo de arte y elementos tangibles

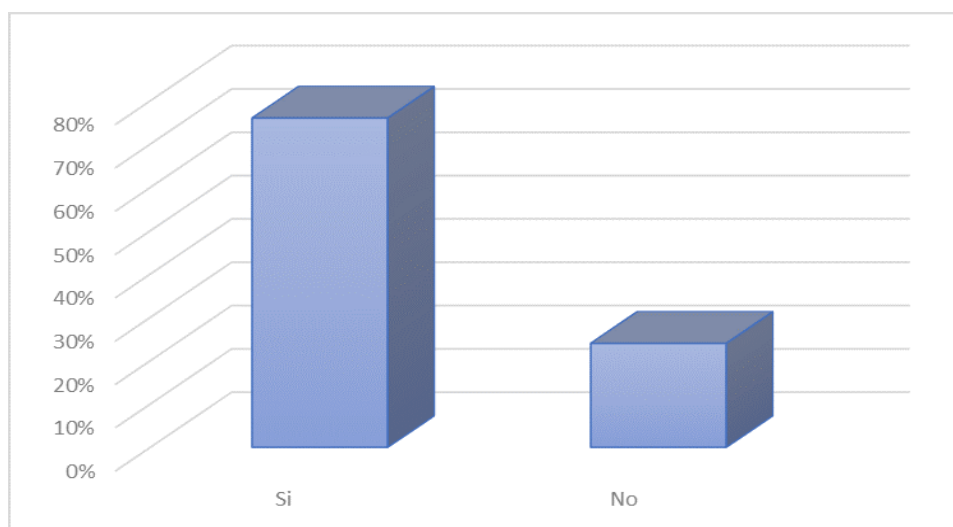
Los resultados iniciales muestran que la totalidad de los encuestados (100%) considera que el arte y las manifestaciones culturales en general son importantes ya sea de manera personal o para algún miembro de su familia. Este alto porcentaje (100%) refleja el valor que la muestra le asigna a la cultura. Resalta la idea de que el arte y la expresión cultural son valorados de forma transversal más allá de variables como edad, género o nivel socioeconómico. Casi la totalidad de los encuestados reconoce la relevancia de la

cultura, bien sea como un interés personal o como algo significativo para otra persona cercana (hijos, pareja, etc.). Esto anticipa una audiencia potencialmente receptiva hacia futuras propuestas culturales. En síntesis, este primer resultado muestra de manera contundente (100% de menciones) que la cultura es vista como un ámbito valorado e importante por los posibles consumidores consultados. Ello sugiere una buena predisposición hacia el consumo de productos y servicios artísticos

Por otro lado, A la mayoría de los encuestados, 76%, les gusta consumir arte en general, sin especificar el tipo o actividad cultural de su preferencia; el 24% considera lo contrario (Gráfico 1).

Gráfico 1.

Gusto por el consumo de arte



Fuente: Resultados de la encuesta.

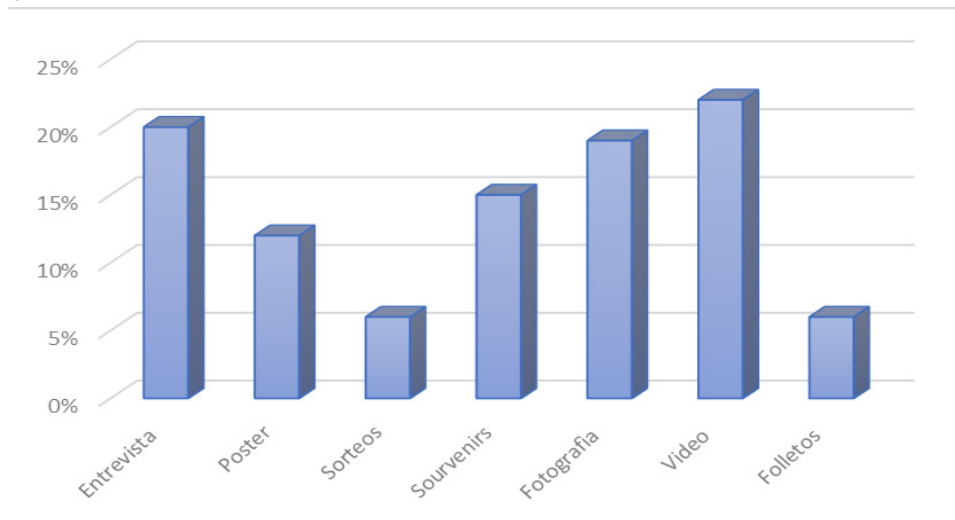
Otro resultado destacable es que el 100% de los encuestados manifestó que, para el consumo de arte, en cualquiera de sus expresiones, es necesario no solo ver, escuchar u observar, sino también sentir la experiencia de manera más completa. Esto sugiere que la muestra valora el consumo de arte desde una perspectiva más inmersiva, no limitándose a la mera apreciación visual u auditiva del evento central. Implica estar lo más cerca posible de la experiencia artística en su conjunto y compenetrarse con los diferentes aspectos que la componen. Es decir, los encuestados no conciben el consumo de cultura como una observación pasiva del evento, sino como una participación activa que les permita involucrarse con los actores y elementos que producen y materializan la obra. Esto involucra una conexión multidimensional con el hecho artístico.

Este hallazgo denota que la muestra valora un modelo de consumo cultural más integral y permeable a todas las aristas que confluyen en la creación y materialización de una expresión estética. Un enfoque que trasciende la mera contemplación visual u auditiva de la obra.

Elementos tangibles en el consumo de arte

Gráfico 2.

Elementos tangibles en el consumo de arte



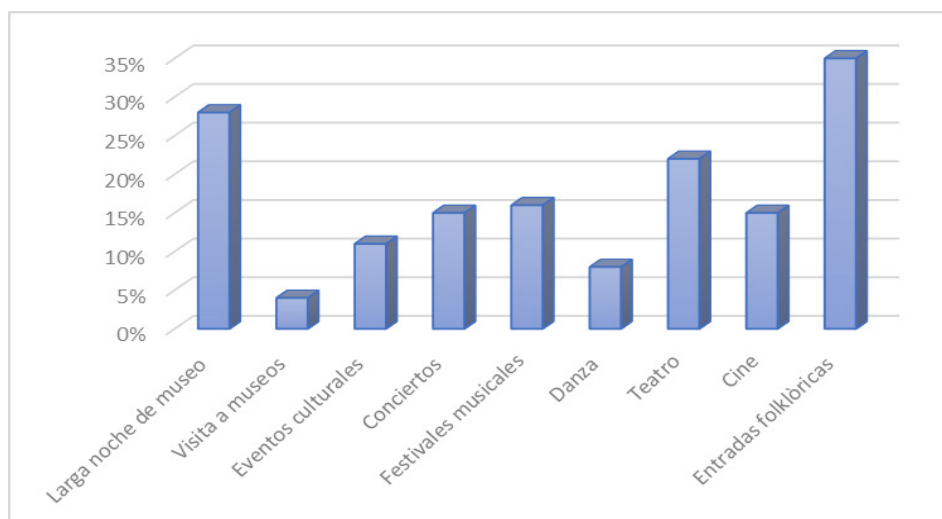
Fuente: Resultados de la encuesta.

En el gráfico 2, se puede apreciar que el 22% de los encuestados que conformaron la muestra consideran que el uso de los videos es uno de los elementos tangibles que se deberían incluir en cualquier evento cultural, para que sea más atractivo; seguido de las entrevistas (22%); la fotografía (19%) y los souvenirs (15%).

Expresiones artísticas preferidas

Gráfico 3.

Eventos culturales preferidos



Fuente: Resultados de la encuesta.

Las actividades artísticas de mayor preferencia entre los encuestados son las entradas folklóricas (35%); la larga noche de museos (28%); el teatro (22%); los festivales musicales (16%) y los conciertos (15%). Es importante destacar que la visita a museos como actividad específica se encuentra entre las de menor preferencia (4%); mientras que la larga noche de museos, goza de una creciente popularidad, lo cual se

explica porque es un evento en los que se presenta un conjunto de actividades culturales y una variada oferta (Gráfico 3).

Promoción e información sobre arte, según medios

En cuanto a la información sobre actividades culturales, recibida a través de la TV, la radio y otros medios tradicionales, la mayoría de los encuestados respondieron que reciben información de actividades culturales de la TV con escasa frecuencia.

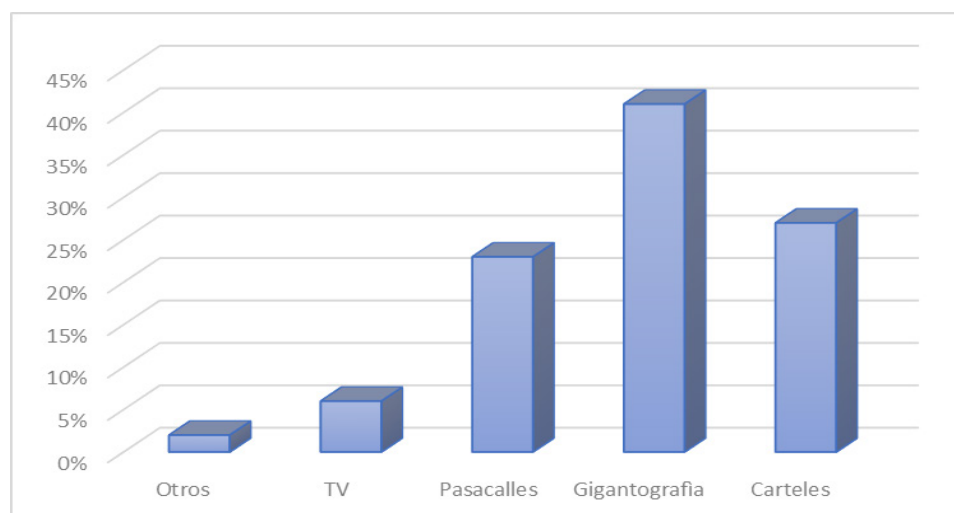
Uno de los hallazgos más destacados de esta encuesta fue que la mayoría de los encuestados manifestaron que la información sobre actividades culturales recibida a través de gigantografías, cárteles, pasacalles y otros medios similares es mayor en comparación con la información recibida a través de la televisión. Este dato revela un cambio interesante en los patrones de consumo de información cultural. Mientras que antes la televisión era considerada como la principal fuente de información para eventos culturales, ahora vemos cómo los medios físicos y visuales en espacios públicos han ganado importancia en la difusión de estas actividades.

Este cambio puede estar relacionado con varios factores. En primer lugar, la presencia de gigantografías, cárteles y pasacalles en lugares estratégicos de la comunidad permite una mayor visibilidad y alcance, captando la atención de las personas mientras transitan por la ciudad. Además, estos medios físicos suelen ser más llamativos y atractivos visualmente, lo que puede despertar el interés y la curiosidad de las personas.

También es importante mencionar que estos medios físicos suelen estar ubicados en espacios públicos de alto tráfico, lo que los convierte en una forma efectiva de llegar a un público diverso y amplio. Esto puede ser especialmente relevante en comunidades donde la televisión puede no ser accesible para todos o donde la audiencia prefiere otros medios para buscar información cultural.

Gráfico 4.

Recibe publicidad de actividades culturales a través de gigantografías, pasacalles, cárteles y otros similares.



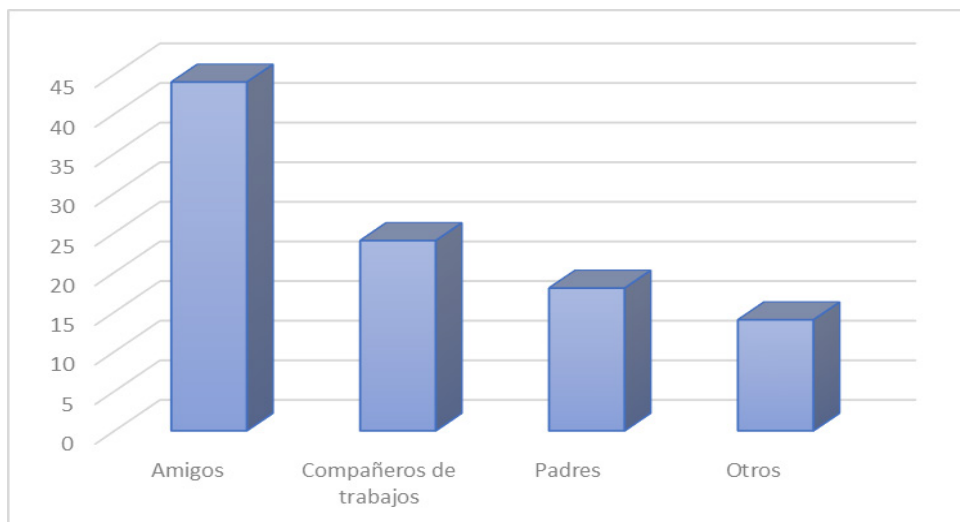
Fuente: Resultados de la encuesta.

Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia de diversificar los canales de difusión de la información cultural y adaptar nuestras estrategias de comunicación en consecuencia. Si bien la

televisión sigue siendo relevante, no podemos subestimar el poder de los medios físicos y visuales para llegar a nuevas audiencias y promover la participación en actividades culturales (Gráfico 4).

Gráfico 5.

Recibe información de actividades culturales a través de padres, amigos, compañeros de trabajo o de estudios.



Fuente: Resultados de la encuesta.

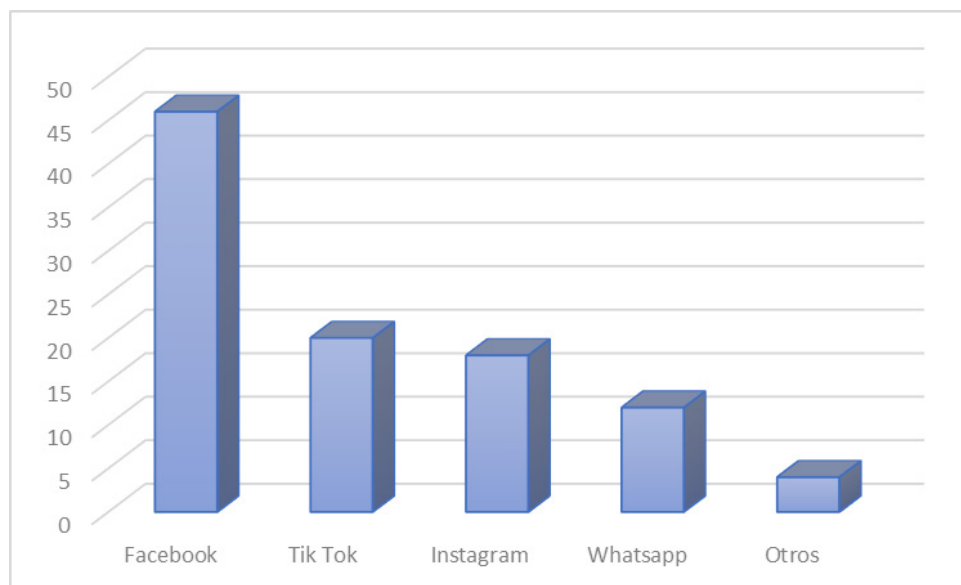
Los resultados que se presentan en el gráfico 5, revelan que existe una tendencia significativa en la que los encuestados reciben información regular sobre actividades culturales a través de sus padres, amigos, compañeros de estudios o de trabajo. Entre estas fuentes, los amigos destacan como la fuente principal de información en comparación con las demás mencionadas. Este hallazgo es particularmente interesante, ya que enfatiza la importancia de las redes sociales y personales en la difusión de la información cultural. Parece que las personas confían en sus amigos y compañeros cercanos como una fuente confiable y efectiva para conocer las actividades culturales que se desarrollan en nuestra comunidad.

La preferencia por recibir información de amigos puede deberse a varios factores. En primer lugar, las recomendaciones personales de amigos suelen ser más personalizadas y adaptadas a los intereses individuales. Las personas tienden a confiar en las recomendaciones de aquellos que conocen y comparten gustos similares. Esto puede generar un mayor interés y motivación para participar en actividades culturales. Además, los amigos suelen tener conocimiento de eventos y actividades a través de sus propias redes y contactos. Esto puede ampliar aún más la diversidad de opciones culturales a las que las personas tienen acceso a través de sus amigos.

Estos resultados nos indican la importancia de fortalecer las redes y relaciones personales en la promoción de actividades culturales. Las organizaciones culturales y los gestores pueden aprovechar el poder del boca a boca y fomentar la participación social en las comunidades, creando espacios de encuentro donde se compartan experiencias y recomendaciones culturales.

Gráfico 6.

Recibe información y publicidad de actividades culturales a través de redes sociales, como Facebook, WhatsApp, tik Tok y otros



Fuente: Resultados de la encuesta.

Finalmente, los resultados del gráfico 6, muestran que la publicidad e información cultural recibida a través de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Tik Tok y otros medios de Internet, tiene una mayor y creciente importancia para el consumidor de productos y/o eventos culturales. En la era digital en la que vivimos, el papel de las redes sociales e Internet en la difusión de información cultural ha experimentado un crecimiento significativo. Cada vez más personas recurren a estas plataformas como una fuente primaria para conocer eventos culturales, exposiciones, conciertos, obras de teatro y otras actividades relacionadas con la cultura.

Las redes sociales ofrecen una serie de ventajas que explican su creciente importancia en la promoción cultural. En primer lugar, estas plataformas permiten una comunicación rápida y directa con los usuarios, brindando la posibilidad de compartir información y contenido de manera instantánea. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de segmentar y dirigir el mensaje a audiencias específicas, lo que facilita la promoción de eventos culturales entre el público adecuado. Otro aspecto clave es la interacción y participación que las redes sociales fomentan. Los usuarios pueden comentar, compartir, etiquetar y recomendar eventos culturales a través de estas plataformas, generando un efecto viral y aumentando la visibilidad de dichos eventos. Esto crea una dinámica de participación activa y permite que la información cultural se difunda de manera orgánica y a gran escala.

Es importante destacar que estas plataformas digitales también han democratizado el acceso a la información cultural. Las redes sociales y los medios en línea permiten llegar a un público más amplio y diverso, superando las barreras geográficas y económicas que podrían limitar la participación en eventos culturales.

Frecuencia de la publicidad sobre eventos culturales

Las respuestas muestran que la publicidad de eventos culturales en general, es frecuente. Es decir, se percibe en el ambiente una publicidad que refleja una actividad continua de eventos culturales. En cuanto

a la preferencia de los encuestados por emplear su tiempo libre en actividades culturales, las respuestas muestran que durante el tiempo libre los encuestados no muestran una preferencia marcada por emplearlo en actividades culturales. El 62% de los encuestados muestran una preferencia mínima por emplear su tiempo libre en cultura; mientras que un 22%, muestra una predisposición neutra, que se puede interpretar que es indiferente a la posibilidad de emplear su tiempo libre en estas actividades. Solamente un 12% respondió que tiene una preferencia definitiva por eventos de este tipo.

Así mismo, un 55% de los encuestados, muestran que prefieren realizar sus actividades en grupo (amigos, familia, etc.) frente a un 30% que prefiere hacerlo de manera individual. Además, un 15%, señala que es indiferente a realizar estas actividades solo o en compañía.

Existe una tendencia entre las personas que prefieren tomar decisiones respecto a sus actividades diarias en grupo (60%), y las personas que prefieren tomar decisiones de manera individual (31%), y un 9% que es indiferente a decidir solo o en grupo.

Publicidad de las actividades culturales

La mayoría de los encuestados respondió que la publicidad de los eventos culturales no es adecuada ni convincente. Los consumidores de cultura, consideran que las actividades culturales requieren de mayor marketing para atraer una mayor cantidad de público a los eventos culturales. La mayoría de los encuestados respondieron que la información sobre actividades culturales es importante, porque les permite conocer sobre la realización de eventos, su programación y su costo.

Los resultados muestran que existe una alta probabilidad de que los encuestados elijan una actividad de ocio de acuerdo a la información e imágenes recibidas en la publicidad, la cual se distribuye entre las categorías de probable y muy probable. En este caso se puede observar también una alta probabilidad de que una buena campaña publicitaria impacte en la decisión del consumidor de cultura. Aunque las respuestas se concentran en la categoría probable.

Percepción sobre la calidad del servicio

En general, se observa una ligera superioridad de los encuestados que considera que la actividad cultural cuenta con infraestructura y ambientes adecuados que satisfacen las expectativas de los consumidores de arte. También existe un porcentaje importante de personas que se consideran indiferentes en la satisfacción acerca de la infraestructura que se dispone para hacer. Sin embargo, se debe considerar que los consumidores de cultura en nuestro medio, están acostumbrados a una infraestructura deficiente.

Según la mayoría de los encuestados, la calificación de los trabajadores en cultura tiende a la deficiencia. Un importante porcentaje es indiferente, considera que los trabajadores en cultura no ofrecen un servicio ni satisfactorio ni insatisfactorio.

DISCUSIÓN

En el campo de la investigación académica en Bolivia se ha encontrado una experiencia relacionada con el marketing cultural y digital para informar y motivar a las personas a visitar centros culturales y museos de la ciudad de La Paz (Yucra, 2016). Este trabajo consiste en el desarrollo de una aplicación que sea empleada como motor de las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción en un plan estratégico de marketing cultural y digital que informe y motive a visitar centros culturales como museos y teatros.

El problema de la propuesta se presenta en la fase de implantación, debido a que no se estableció cómo actualizar la información y quién se encargaría de administrar la aplicación, de manera que su funcionamiento se limita a algunas entidades que conocen y manejan la misma, el resto de museos y teatros no utiliza esta herramienta para la difusión de sus actividades culturales.

Otra investigación de características diferentes, porque se orienta solamente a la danza como expresión cultural, es la desarrollada por (Zenteno, 2019), en la que realiza un diagnóstico del mercado cultural relacionado con las artes escénicas, particularmente los eventos culturales concernientes a la danza folklórica, practicada por elencos profesionales.

Esta investigación formula una propuesta difícil de llevar a la práctica, debido a dos factores importantes. Las instituciones que llevan a cabo estas exhibiciones, realizan eventos periódicos a público lleno, que se realizan en teatros y otros escenarios limitados en aforo, por lo que el reto de hacerla a un nivel más grande, se limita por los propios directores que no se animan a arriesgar una mayor inversión en contratación de teatros o escenarios más grandes. La segunda limitación de la propuesta, es que el Plan de Marketing Cultural, es muy específico y no logra el reto de llegar a una mayor cantidad de espectadores.

Otra investigación importante sobre el marketing cultural es la de (De La Cruz, 2019), que parte del comportamiento del consumidores para formular un plan de marketing cultural para la región del valle de Mantaro – Perú, que se emplea para difundir todas las actividades culturales, principalmente entre los turistas que visitan la región de los valles peruanos.

En esta investigación, los autores emplean recursos digitales, pero con mensajes e imágenes que retratan de manera precisa las manifestaciones culturales de la región del Valle de Mantaro, de manera continua y sistemática, para lo cual se define una entidad específica que se encarga de la difusión continua durante todo el año.

CONCLUSIONES

El marketing juega un rol fundamental en la promoción y difusión de los eventos culturales en La Paz. A través de estrategias integrales de comunicación, permite dar a conocer la variedad de expresiones artísticas y manifestaciones que se desarrollan constantemente en la ciudad.

En este sentido, las herramientas digitales han permitido optimizar las acciones de marketing y ampliar su alcance a nuevos públicos. No obstante, los canales tradicionales como afiches, volantes y medios masivos también cumplen un papel relevante para llegar a los distintos sectores de la población.

El marketing cultural se aplica solamente de forma parcial para difundir y persuadir al público paceño. Se observa, que las actividades culturales programadas, generalmente no cuentan con el recurso de marketing, para lo cual solamente se realiza una promoción muy somera de las actividades culturales. Sin embargo, a pesar de contar con limitaciones presupuestarias, las organizaciones culturales han sabido aprovechar de manera creativa las distintas plataformas y tácticas de promoción. Este enfoque integral ha favorecido la asistencia a los eventos y el desarrollo paulatino de públicos más consolidados.

De tal manera, queda claro que el marketing cultural requiere de un trabajo constante y coordinado entre los diferentes actores involucrados. Asimismo, su fortalecimiento dependerá de mayores niveles de inversión que permitan elevar la calidad de las acciones y la profesionalización del área. Por lo que la propuesta apunta a concentrar los esfuerzos de marketing cultural en el ámbito de las actividades o eventos patrocinados por entidades oficiales, como museos y otros espacios culturales. Si es posible, diversificar los

productos para hacerlas más atractivas a las preferencias del consumidor cultural paceño.

En conclusión, gracias al marketing se ha logrado posicionar a La Paz como un polo cultural dinámico a nivel regional. No obstante, existen aún importantes desafíos para consolidar esta tendencia y posicionar a la ciudad como un destino referente en materia de artes y entretenimiento.

REFERENCIAS

- Acarapi Mamani, V. M., Perez Quenallata, Y. G. y Amurrio Torrez, V. H. T. Modelo de gestión turística para el evento “larga noche” en los Museos del Centro de la ciudad de La Paz
- Arevalo, D. C. y Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana-Revista de Investigación*(20), 72-95. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24/203>
- Arze, S. (2019). Arte y público. Espacios para el contacto en La Paz (1930-1950). *Revista Ciencia y Cultura*, 23(43), 315-328. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9803/1/129395.pdf>
- Bravo Rocabado, F. (2019). Marketing relacional como estrategia de fidelización para la fábrica de Yeso Jiménez SRL de la ciudad de Sucre Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre]. Sucre, Bolivia. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1012/2/2019-026T-EC01.pdf>
- Chiriguaya Torres, M. N. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 Universidad ECOTEC]. Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/277/1/CHIRIGUAYA%20MICHELLE.pdf>
- De La Cruz, D. T. (2019). Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el Valle de Mantaro. Caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia Chupaca. Lima Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15354/DE_LA_CRUZ_ORDO%c3%91EZ_APROXIMACION_AL_ESTUDIO_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_CULTURAL_DE_FESTIVIDADES_PATRONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, J. I. A., Pérez, M. J. S. y Blanco, V. M. F. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2021). Modelo de Gestión Cultural de la ciudad de La Paz. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. https://agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/final-article_lapaz-spa.pdf
- Herrera, H., Quispe, Z. y Bustamante, P. (2014). Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso Museo de Arte Antonio Paredes Candia Universidad Mayor de San Andres.]. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7299/TESIS%20TODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo Bajaña, V. L. (2023). Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19409/1/42T00884.pdf>
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 23(23), 1-11. <http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>
- Ponce Andrade, J. E. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí–Ecuador Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and*

- Tourism Management, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Tonconi, P. y Condori, J. (2022). Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore Universidad Mayor de San Andrés]. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/28563/PG-241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. (2017). Bolivia: Estimaciones de Gasto Público Social y Gasto en Infancia, Niñez y Adolescencia 2000 - 2014. UDAPE. <https://www.udape.gob.bo/gasto/LIBRO-gasto2017.pdf>
- Yucra, S. V. (2016). Plan Estratégico de marketing cultural y digital para informar y motivar a las personas a visitar los centros culturales-teatros, museos y salas de exposición en la ciudad de La Paz Universidad Católica Boliviana "San Pablo"]. La Paz, Bolivia. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/101004845#details>
- Zenteno, S. J. (2019). El marketing cultural como herramienta para incentivar la participación de la población paceña en eventos culturales de artes escénicas de danza folklórica. Caso: Centro Cultural Alfredo Domínguez Universidad Católica Boliviana "San Pablo"]. La Paz, Bolivia. <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/101004851>