

**EL PARADIGMA DE MARKETING RELACIONAL: UNA APROXIMACIÓN
INNOVADORA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS CULTURALES.
ESPECIAL REFERENCIA A LAS RELACIONES CON CENTROS EDUCATIVOS
COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA DEMANDA CULTURAL ¹.**

Dña. MARÍA JOSÉ QUERO GERVILLA

Doctora en Administración y Dirección de Empresas.
Profesora del Departamento de Economía y Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Málaga
Campus El Ejido s/n
29071 MÁLAGA
e-mail: mqg@uma.es

¹ **Nota.** Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación “*El enfoque de marketing relacional en el mercado de las artes escénicas: análisis y propuestas de actuación*”, financiado por la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública y la Universidad de Málaga. Cedido por la autora para su difusión a través del Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

RESUMEN

Las peculiaridades que presentan los productos culturales, tanto en su creación como en su comercialización, ha desembocado en una fórmula de gestión que, en algunos casos, se desarrolla de espaldas a la sociedad, sin tener en cuenta que ésta constituye, en gran medida, su razón de ser. En este contexto, el trabajo de investigación desarrollado en España sobre una muestra de 3.010 ciudadanos y 150 entidades escénicas viene a poner de manifiesto la necesidad de desarrollar planes de acción con centros educativos como vía para incentivar el consumo de productos culturales. El enfoque adoptado para el desarrollo de este trabajo, pionero en España, nos lo ofrece el marketing de relaciones, que nos ha permitido desarrollar un modelo de marketing relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas (MARAE) en el que los centros educativos ocupan un lugar prioritario como agente de interés en la gestión.

PALABRAS CLAVE

Marketing cultural, marketing relacional, educación, gestión cultural.

1. INTRODUCCIÓN.

El sector de la exhibición de las artes escénicas, en sus distintas modalidades (teatro, danza, lírica y música en vivo), se ha mantenido tradicionalmente fuera del punto de mira de disciplinas relacionadas con la gestión. La explicación de este fenómeno parece encontrarse en una altamente difundida y errónea concepción de la cultura, que considera incompatibles este tipo de actividades con planteamientos económicos y de gestión. A este respecto, cabría cuestionarse: ¿acaso las entidades escénicas no producen un servicio?, ¿acaso no cuentan con unos clientes (audiencia) cuyas necesidades han de satisfacer?, ¿no son los directores de estos espacios escénicos gestores de personas y recursos?.

El reciente estudio sobre el sector de las artes escénicas desarrollado por la Universidad de Málaga y la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública pone de manifiesto la fuerte necesidad de diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades específicas del entorno en el que los espacios escénicos desarrollan su actividad. El sector de las artes escénicas requiere el desarrollo de técnicas de gestión que le permitan mejorar su posición en un mercado que se muestra cada vez más complejo ante el incremento de ofertas de ocio alternativas que amenazan con relegarle a una situación de crisis crónica. El carácter social de este tipo de actividades, que, con frecuencia suele ir acompañado de componentes públicos no justifica que las organizaciones se encuentren excluidas de la necesidad de comercializar sus servicios y de satisfacer la demanda de su público.

En este contexto, se hace necesaria la cooperación de las entidades escénicas, con el fin de racionalizar sus esfuerzos para defender su espacio en el sector del ocio. Diversos estudios vienen a demostrar que en el sector de los servicios culturales las demandas, lejos de ser excluyentes, se encuentran altamente relacionadas, lo que significa que se puede conseguir mucho más a través del

desarrollo de actividades conjuntas para crear una demanda genérica que actuando de forma independiente, ya que en este sector no cabe la competencia: la audiencia escénica actual muestra un elevado nivel de consumo, y es frecuente que asista a un número relativamente alto de espectáculos, de tal manera que elegir uno no debe ser entendido como el rechazo de otro.

Las peculiares características que presenta el sector de las artes ha llevado a los autores a optar por el enfoque de marketing relacional como marco teórico, por considerar que esta vertiente del marketing es capaz de ofrecer los instrumentos y las técnicas necesarias para afrontar el análisis del sector, así como ofrecer las líneas estratégicas que permitan mejorar la competitividad de las entidades escénicas en el sector del ocio.

Partiendo de esta perspectiva, los autores proponen un modelo de gestión relacional, en el que identifican siete grandes grupos de interés: audiencia escénica, competencia, organizamos públicos, centros educativos, otras organizaciones, proveedores y relaciones internas.

Tras desarrollar los fundamentos teóricos de la investigación, se parte del planteamiento de un modelo teórico de marketing relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas (MARA), para posteriormente analizar en profundidad las características que presentan las relaciones con centros educativos y las implicaciones que presentan los resultados para la gestión.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. El enfoque de marketing relacional.

En los últimos años, el mercado ha sufrido cambios que han provocado una alteración considerable en las relaciones organización – mercado. En los años 70 era generalmente aceptado el concepto de marketing como “*ciencia de las transacciones*”, siendo el núcleo de la transacción el intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1975), y en torno a este concepto se viene a construir toda una teoría general de marketing que alcanza su punto álgido con la teoría del Marketing Mix, creada por Borden en 1950 y difundida por McCarthy en 1960. Esta teoría ha constituido durante años un paradigma que ha servido como marco para el desarrollo de la ciencia del marketing. Sin embargo, este paradigma de aceptación consensuada entre los estudiosos de esta ciencia, comienza a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual, provocando, como era de esperar, diversas críticas así como el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual. Estas deficiencias han provocado que a finales de los años 80 se inicie una nueva línea de pensamiento denominada marketing relacional, que viene a reconocer que centrarse exclusivamente en la transacción puede llevar a ignorar gran parte de la esencia del concepto de marketing (Houston y Gasseheimer, 1987). En este sentido, la definición de Hunt (1983, p. 13) del marketing como “*la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio*” muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del marketing que va de la pura transacción a las relaciones (Sheth y Parvatiyar, 2000; Grönroos, 2000; Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Levitt, 1983; Webster, 1992).

Sheth y Parvatiyar (2000) resumen la evolución transaccional – relacional en el cambio registrado en dos axiomas fundamentales del marketing transaccional:

Un axioma del marketing transaccional es la creencia de que la competencia y el interés propio son los que dirigen la actividad organizacional hacia la creación de valor. Con el incremento de la competencia, las organizaciones se verán forzadas a crear un mayor valor para los consumidores en su propio interés. El marketing relacional propone la cooperación mutua (en oposición a la competencia y el conflicto) para la creación de valor (Morgan y Hunt, 1994), argumentando que la competencia es inherentemente destructiva, mientras que la cooperación es inherentemente productiva (Gummesson, 1997).

En segundo lugar, desde la perspectiva transaccional se considera que la independencia de los actores de marketing crea un sistema más eficiente para la creación de valor para el cliente, sin reparar en los costes de transacción que implica dicha actividad. La perspectiva relacional, por el contrario, apuesta por la cooperación que implica la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente.

Este nuevo enfoque de marketing cuenta con un número cada vez mayor de seguidores en el ámbito de la investigación de marketing, factor que viene avalado por la consideración del mismo como una de las principales líneas de investigación tanto a nivel nacional (Bello, Polo y Vázquez, 1999; Barroso y Martín, 2000), como internacional (Sheth y Parvatiyar, 2000).

2.2. Características de los servicios de exhibición de artes escénicas.

Desde la perspectiva de la gestión, las características más relevantes de las artes escénicas como producto objeto de comercialización pueden ser agrupadas en tres grandes ámbitos:

- Características provenientes del carácter de servicio.
- Características referentes al grado de reproducción.
- Características relacionadas con la importancia social de las actividades escénicas.

Por lo que respecta a las características provenientes del carácter de servicio de las artes escénicas, observamos que el proceso de servucción de esta modalidad artística nos lleva a conceptualizar este tipo de servicio como un producto de naturaleza eminentemente intangible aunque, como la mayor parte de los servicios, también incorpore elementos tangibles en su producción. Éstas características son las siguientes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, ausencia de propiedad, los consumidores son parte del proceso productivo, los clientes forman parte del producto, presentan una elevada dificultad para la evaluación de su calidad por parte de los consumidores y el factor tiempo constituye una variable especialmente relevante desde la perspectiva del consumidor. Las implicaciones para la gestión de las peculiares características de esta categoría de productos han sido ampliamente

desarrolladas desde la literatura del marketing de servicios (Zeithaml y Bitner, 1996; Grönroos, 1994; Fisk, Grove y John, 2000; Lovelock, Vandermeewe y Levis, 1999; Eiglier y Langeard, 1989).

En el ámbito específico de las artes, el grado de reproducción constituye el criterio de referencia clave para marcar la distinción entre las industrias culturales y el sector de las artes. Las primeras se caracterizan por la creación de productos masivos y elevado grado de reproducción. Los productos enmarcados bajo esta categoría reciben el nombre de bienes culturales (a excepción del cine), y se encuentra integrado por las artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas. Las modalidades artísticas que integran el sector de las artes reciben la denominación de servicios culturales, y se caracterizan porque el consumidor las contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución, y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad. Éste tipo de actividades requieren el desplazamiento del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para adquirir el producto y se encuentra integrado por dos grandes áreas: las artes plásticas y las artes escénicas.

A los atributos comunes a la categoría de servicio habría que añadir la relevancia social del producto objeto de estudio, que conlleva la necesaria incorporación de diversos agentes públicos y privados en la producción del servicio (Scheff y Kotler, 1996). En el caso concreto del mercado español, este factor ha motivado el hecho de que el sector público (en la mayor parte de los casos entidades de carácter local) sean los principales productores de este tipo de servicios. Esta característica no es competencia exclusiva de la realidad española; en la mayor parte de los países desarrollados las actividades culturales se han visto avocadas a la necesidad de encontrar apoyos externos a la propia entidad en el desarrollo de la gestión (Ministerio de Cultura, 1992).

2.3. Modelo teórico de la investigación.

Las peculiares características que presenta el servicio de exhibición de artes escénicas nos llevó a considerar que la perspectiva relacional se perfila como la más apropiada para el estudio de este mercado, fundamentalmente por dos razones:

- El **carácter de servicio**, que atribuye a las relaciones una especial relevancia en la configuración del sistema de servucción (Grönroos, 1994, 2000).
- La **importancia social** de las actividades ofertadas, que ha llevado a la incursión del sector público en la provisión de este tipo de servicios y que hace imprescindible la incorporación de diversos agentes de interés públicos y privados en su gestión.

Quero (2003) identifica dos tipos de relaciones en la gestión de una entidad cultural (Figura 1):

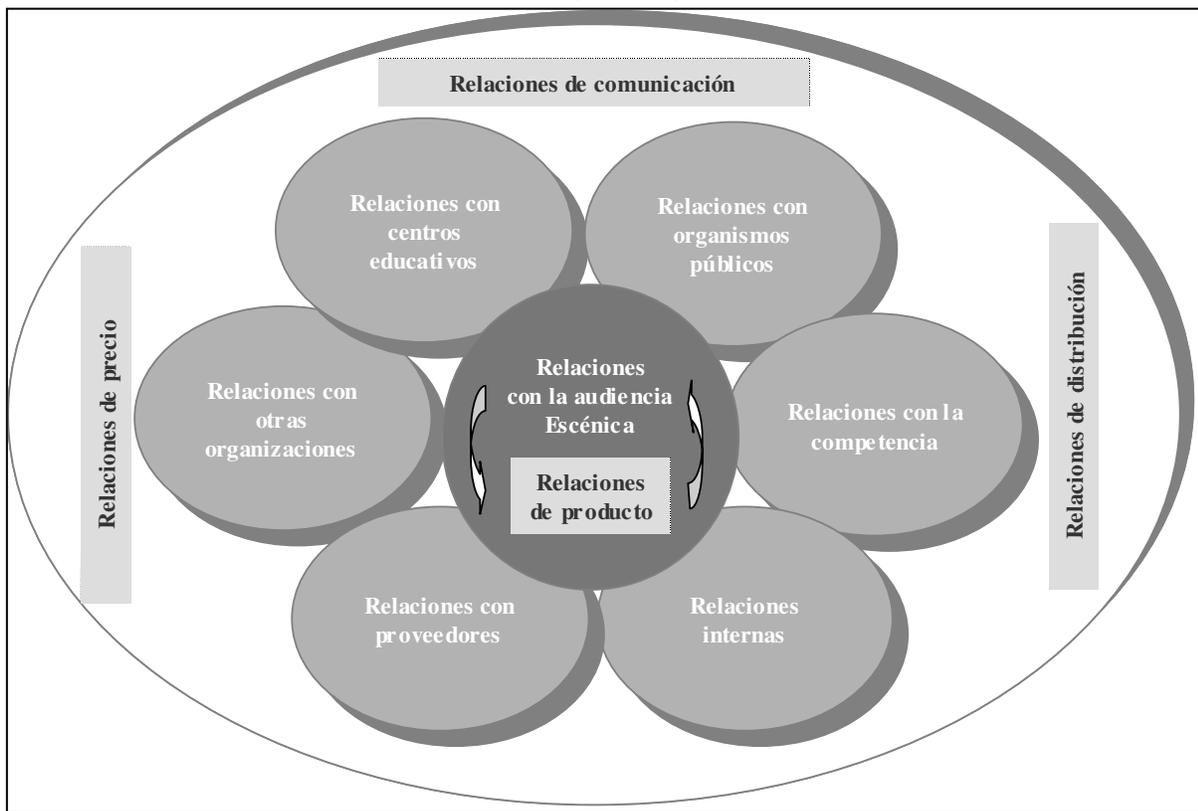
- **Relaciones instrumentales:** que agrupa a los instrumentos del marketing, incorporando a éstos el enfoque relacional (relaciones de producto, precio, distribución y comunicación).
- **Relaciones de grupo:** que responden al proceso de identificación y planificación de relaciones con colectivos (grupos de interés).

Partiendo de las características de los servicios de exhibición de artes escénicas, las de dicho mercado y la revisión de la literatura existente sobre marketing en las artes escénicas, identificamos los siguientes grupos de interés en las relaciones con colectivos (Kotler y Scheff, 1997; Colbert, 2001; Pick y Anderton, 1992; Voss y Voss 2000; Johnson y Garbarino, 2001; etc.):

a. Relaciones con la audiencia escénica.

Las diferentes teorías de marketing relacional desarrolladas, coinciden en situar al cliente (más comúnmente denominada audiencia escénica en el entorno de la cultura) en el centro de la planificación de las relaciones. Si tenemos en cuenta que uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional es la creación de valor para el cliente, resulta lógico pensar que el desarrollo de las restantes relaciones de la organización van a venir determinadas en gran parte por éste.

Figura1. Modelo de marketing relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas (MARAE).



Fuente: Quero (2003, p. 42).

b. Relaciones con la competencia.

Dentro de este segundo grupo de relaciones podemos distinguir tres subgrupos bien diferenciados: relaciones con entidades oferentes de servicios de ocio, relaciones con entidades culturales y relaciones con otras entidades escénicas.

c. Relaciones con organismos públicos.

El importante papel desempeñado por el sector público en la provisión de actividades de exhibición de artes escénicas en España, atribuye a este grupo un lugar especialmente relevante en el esquema de relaciones de las entidades objeto de estudio, tanto en las de gestión pública como en las de gestión privada.

d. Relaciones con centros educativos.

Aunque formalmente las relaciones con centros educativos deberían pertenecer al grupo de relaciones con organismos públicos, hemos optado por tratarlas de forma independiente, asignándole un grupo propio, básicamente por dos razones: la importancia de las mismas, tanto en la planificación de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas como en el mercado y las peculiaridades que presentan las relaciones con este tipo de entidades, que demandan un trato diferenciado.

e. Relaciones con otras organizaciones.

Con la incorporación de este quinto grupo, buscamos conocer las relaciones de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas con entidades no recogidas en apartados anteriores, así como el ámbito al que afecta dicha relación. Este grupo se caracteriza por su heterogeneidad, ya que da cabida a cualquier organización no pública que se encuentre en posición de cooperar con este tipo de entidades.

f. Relaciones con proveedores.

Dentro de este grupo tendría cabida cualquier persona física u organización que desempeñe el papel de facilitar bienes o servicios necesarios para la producción del servicio global.

g. Relaciones internas.

Éste grupo de relaciones constituye un elemento clave en una entidad de servicios como la que estamos analizando.(Grönroos, 2000 y Gummesson, 1999). Desde el enfoque de marketing relacional adoptado, son dos los aspectos a tener en cuenta con respecto a las relaciones internas (Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999): la primera hace referencia a las relaciones interdepartamentales, y su influencia en la consecución de los objetivos de la organización, y la segunda viene a incorporar el concepto de cliente interno en el funcionamiento de la entidad; es decir, que cada trabajador de la organización desempeña simultáneamente las funciones de oferente y demandante, y como tal ha de desempeñar satisfactoriamente ambas funciones.

3. Investigación empírica.

3.1. Objetivos.

Los objetivos específicos que han marcado el desarrollo de la investigación empírica son los siguientes:

- Conocer la importancia concedida a las relaciones con centros educativos.
- Conocer las actividades concretas en las que se materializan dichas relaciones para cada uno de los niveles educativos: educación infantil, primaria, secundaria y universitaria.

3.2. Metodología.

Para la selección de la muestra de entidades de servicios de exhibición de artes escénicas partimos del establecimiento de una serie de premisas:

- Que la proporción asignada a cada Comunidad Autónoma fuera proporcional a la oferta de espectáculos escénicos.
- Que tuvieran representación entidades de todas las provincias españolas.
- Que las entidades seleccionadas fueran entidades de programación continua o estable (más de seis meses al año).
- Que las entidades seleccionadas fueran de programación intensa o completa (más de cuatro días a la semana).

Partiendo de estos criterios, y teniendo en cuenta que no existen en España fuentes de información fiables que nos permitan realizar un muestreo probabilístico, consideramos que el mejor método de selección era el muestreo no probabilístico por juicio, que nos permitía combinar las cuotas establecidas por Comunidades Autónomas con los criterios de programación marcados. Para salvar la limitación que podría suponer el método de selección en la representatividad de los datos, optamos por establecer un tamaño muestral cercano al universo (85 %) para la categoría de entidades previamente definida.

Los criterios de programación tenían como fin eliminar las entidades de servicio de exhibición de artes escénicas que, por su menor actividad programadora, podemos considerar como menos representativos de la actividad de exhibición de artes escénicas en España, al alcanzar a un menor volumen de audiencia.

Los resultados nos permitieron comprobar el cumplimiento de la totalidad de premisas establecidas.

La recogida de información se realizó mediante encuesta personal a directores / gerentes de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas seleccionadas en la muestra. La duración media

de las entrevistas osciló entre 1,15 h y 1,30h. El trabajo de campo fue llevado a cabo por la empresa de investigación de mercados Demoscopia entre julio y octubre de 2002.

Tabla 1. Ficha técnica.

<i>Ámbito</i>	España
<i>Unidad muestral</i>	Entidades de servicios de exhibición de artes escénicas
<i>Fecha del trabajo de campo</i>	Julio – octubre de 2002
<i>Tamaño de la muestra</i>	150
<i>Método de muestreo</i>	No probabilístico por juicio
<i>Método de recogida de información</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personales: 93 % • Entrevista telefónica: 7 %
<i>Método de control</i>	Telefónico al 10 % de la muestra

4. RESULTADOS.

4.1. Importancia de las relaciones con centros educativos.

Los datos resultantes del trabajo de campo dejan ver una clara concienciación generalizada en el sector por lo que respecta a la estrategia de formación como mejor vía para el fomento del consumo de actividades escénicas entre las generaciones más jóvenes: el 69 % de las entidades desarrollan programas específicos de formación para centros educativos.

Para profundizar en el conocimiento de la relación, buscamos recopilar información que fuera más allá de la mera existencia de la misma, para lo cual consideramos apropiado solicitar la valoración de la importancia concedida a dichas actividades, utilizando como unidad de medida de referencia el número de actividades educativas organizadas sobre el total de espectáculos de la entidad. La escala de medida propuesta ofrecía cuatro alternativas de respuesta que oscilaba entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante). Consideramos apropiado eliminar el valor intermedio 3, con el fin de obligar a los encuestados a decantarse por una de las tendencias.

Los resultados obtenidos ofrecen una elevada valoración de este tipo de actividades: el 85,5 % de los encuestados que realizan actividades de estas características las consideran entre bastante y muy importantes, resultando un valor medio de 4,4 puntos sobre 5.

Tabla 2. Desarrollo de actividades específicas dirigidas a la formación con centros educativos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	69,3
No	43	28,7
NS / NC	3	2,0
Total	150	100

Tabla 3. *Importancia concedida al desarrollo de actividades dirigidas a la formación.*

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Poco importante	4	2,7	3,8
Regular	11	7,3	10,6
Bastante	33	22,0	31,7
Muy importante	56	37,3	53,8
Total	104	69,3	100,0
NS / NC	46	30,7	-
Total	150	100	-

Por lo que respecta a las entidades que no realizan actividades con centros educativos (28,7 %), las principales razones que alegan para dicha actuación son: la incompatibilidad con los objetivos de la entidad (37 %), su baja rentabilidad (10,9 %) y la realización de dicha actividad por otras entidades (19,6 %).

Tabla 4. *Razones por las que no realizan actividades de formación.*

	Frecuencia	Porcentaje (s/46)²	Porcentaje sobre muestra³
No es compatible con los objetivos de mi entidad	17	37,0	11,3
No resulta rentable	5	10,9	3,3
Ya las realizan otras entidades ⁴	9	19,6	6,0
Falta de interés de los centros educativos ³	1	2,2	0,7
Falta de fondos ³	1	2,2	0,7
Falta de tiempo para ello ³	4	8,7	2,7
La programación no coincide con la época escolar ³	2	4,3	1,3
Otros motivos	1	2,2	0,7
NC	7	15,2	4,7

4.2. Actividades que materializan las relaciones con centros educativos.

Los niveles educativos que acaparan una mayor proporción de las actividades realizadas son: educación secundaria (88,5 %) y educación primaria (81,7 %), seguidas de educación infantil (68,3 %) y educación universitaria (48,1 %).

² Porcentaje calculado para cada caso de forma independiente sobre las 46 entidades no que desarrollan programas de formación específicos con centros educativos.

³ Porcentaje calculado sobre el total de entidades que componen la muestra.

⁴ Respuestas no contempladas en el cuestionario original, introducidas por los encuestados durante la entrevista.

Tabla 5. Desarrollo de actividades educativas por niveles.

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje (104)	Porcentaje sobre muestra
Educación infantil	71	68,3	47,3
Educación primaria	85	81,7	56,7
Educación secundaria	92	88,5	61,3
Educación universitaria	50	48,1	33,3
NC	1	1,0	0,7

Las actividades desarrolladas para cada uno de los grupos presentan grandes similitudes entre la educación infantil, primaria y secundaria.

Las acciones dirigidas a los niños suelen consistir en el desarrollo de programas específicos para ellos en el espacio escénico, fuera del horario habitual, con sesiones adaptadas y coordinado con la programación escolar (88,5 %), seguido de la venta de entradas a un precio inferior (51,7 %), organización de festivales de artes escénicas para niños (41,4 %), organización de cursos/ jornadas educativas (27,6 %) y realización de actuaciones en el centro educativo (26,4 %).

Tabla 6. Actividades desarrolladas en el nivel de Educación Infantil / Primaria.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje (s/87)	Porcentaje sobre muestra
Desarrollo de programas específicos para ellos en el espacio escénico, fuera del horario habitual, con sesiones adaptadas y coordinado con la programación escolar.	77	88,5	51,3
Desarrollo de actuaciones en el centro educativo	23	26,4	15,3
Cursos / jornadas educativas	24	27,6	16,0
Organización de festivales de artes escénicas para niños	36	41,4	24,0
Venta de entradas a un precio inferior	45	51,7	30,0
Otras	-	-	-
NC	1	1,1	0,7

Las distribución de las actividades desarrolladas para adolescentes presentan las mismas proporciones similares, destacando especialmente el desarrollo de programas específicos para ellos en el espacio escénico (84,8 %), seguida de la venta de entradas a un precio inferior (58,7 %), organización de festivales de artes escénicas para adolescentes (37 %), organización de cursos / jornadas educativas (23,9 %) y desarrollo de actuaciones en el centro educativo (17,4 %).

El salto de edad y de comportamiento cultural que supone el público universitario, tiene su reflejo en las actividades organizadas en torno a ellos. Éste grupo parece no requerir, a decir por los datos, del desarrollo de programas específicos, que registra un valor considerablemente más bajo para este grupo (44,0 %); las estrategias implementadas en torno a este grupo consisten fundamentalmente en la venta de entradas a un precio inferior (66,0 %). Otras actividades desarrolladas cuentan con un bajo nivel de

representación: cursos / jornadas educativas (32,0 %), organización de festivales de artes escénicas para universitarios (28,0 %) y desarrollo de actuaciones en el centro educativo (8,1%).

Tabla 7. *Actividades desarrolladas en el nivel de Educación Secundaria.*

Actividades	Frecuencia	Porcentaje (s/92)	Porcentaje sobre muestra
Desarrollo de programas específicos para ellos en el espacio escénico, fuera del horario habitual, con sesiones adaptadas y coordinado con la programación escolar.	78	84,8	52,0
Desarrollo de actuaciones en el centro educativo	16	17,4	10,7
Cursos / jornadas educativas	22	23,9	14,7
Organización de festivales de artes escénicas para adolescentes	34	37,0	22,7
Venta de entradas a un precio inferior	54	58,7	36,0
Otras	-	-	-
NC	2	2,2	1,3

Tabla 8. *Actividades desarrolladas en el nivel de Educación Universitaria.*

Actividades	Frecuencia	Porcentaje (s/50)	Porcentaje sobre muestra
Desarrollo de programas específicos para ellos en el espacio escénico, fuera del horario habitual, con sesiones adaptadas y coordinado con la programación escolar.	22	44,0	14,7
Desarrollo de actuaciones en el centro educativo	4	8,0	8,0
Cursos / jornadas educativas	16	32,0	32,0
Organización de festivales de artes escénicas para universitarios	14	28,0	28,0
Venta de entradas a un precio inferior	33	66,0	22,0
Otras	-	-	-
NC	5	10,0	3,3

El trato comparativamente desfavorable que recibe la educación universitarias podría ser uno de los motivos de la ruptura generacional que precisamente se registra a esas edades con respecto al consumo de actividades escénicas.

En último lugar, y con el fin de destacar la importancia que, desde la orientación dada a nuestro trabajo, consideramos que tiene la educación en la el comportamiento cultural de una población, observar que, del grupo de entidades que actualmente desarrollan actividades dirigidas a la formación con centros educativos, el 85,6 % considera que se deberían realizar más actividades de este tipo, lo que confirma nuestra teoría sobre la importancia dada a la formación en el consumo de actividades escénicas.

5. CONCLUSIONES.

El presente trabajo de investigación pone de relieve la importancia que presenta la educación en el desarrollo cultural de las sociedades modernas. Desde la perspectiva que nos ofrece el enfoque de marketing relacional, se ha desarrollado un modelo adaptado a las peculiaridades específicas que presentan las entidades escénicas (MARAE). Ésta perspectiva reconoce en el Sector Educativo uno de los grupos de interés clave en la gestión de las organizaciones culturales para el desarrollo de la demanda.

Los resultados del trabajo recogen las perspectivas de directores y gerentes de ciento cincuenta espacios escénicos españoles, cuya información podemos resumir en las siguientes líneas:

- ✓ ***El 69,3 % de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas desarrollan actividades específicas dirigidas a la formación con centros educativos.***
- ✓ ***Las entidades conceden una elevada importancia al desarrollo de actividades dirigidas a la formación con centros educativos.***
- ✓ ***La escasa proporción de entidades que no realizan actividades con centros educativos alegan como principales razones de dicho comportamiento: la incompatibilidad con los objetivos de la entidad, su baja rentabilidad y la realización de dicha actividad por otras entidades.***
- ✓ ***Los niveles educativos que acaparan una mayor proporción de las actividades realizadas son: educación secundaria y educación primaria.***

La información extraída del análisis nos lleva a interpretar que, aunque existe una concienciación generalizada en el sector sobre la importancia de la educación en el consumo actual y futuro de las generaciones más jóvenes, el tipo de estrategias dirigidas a este fin cuentan con un escaso nivel de innovación, limitándose en la mayor parte de los casos al desarrollo de programas en el espacio escénico o descuentos en el precio, en el caso de los universitarios. Sin menospreciar estas estrategias “clásicas”, cabría recomendar otro tipo de acciones, dirigidas a fomentar el consumo familiar (en el caso de niños y adolescentes) y el consumo en grupo (en el caso de los universitarios). Esta misma investigación recoge, en el ámbito dedicado a la demanda, un análisis del comportamiento del consumidor de artes escénicas que demuestra la influencia de los grupos de interés y la familia en el comportamiento del consumidor cultural.

Desde la perspectiva de marketing relacional, es recomendable una mayor integración de los centros educativos en el proceso de planificación de la entidad, en cooperación con el resto de agentes de interés:

- **Con la audiencia escénica:** fomentando la difusión de referencias positivas sobre los beneficios de consumir productos culturales.

- **Con la competencia:** apostando por fórmulas de cooperación que permitan racionalizar esfuerzos, a favor de la generación de un público común a todas (desarrollo de folletos informativos comunes a nivel local así como otras fórmulas de promoción que permitan captar la atención de los jóvenes).
- **Con entidades públicas:** a través del apoyo a programas de formación específicos.
- **Con entidades no públicas:** haciendo uso de acciones de patrocinio y mecenazgo.
- **Con los proveedores:** solicitándoles un mayor nivel de implicación, que les lleva a desarrollar productos susceptibles de captar la atención y desarrollar el interés por los productos culturales.
- **Con los empleados:** que han de intentar, desde sus distintos ámbitos de actuación hacer del producto cultural una experiencia atractiva para los jóvenes, y un espacio en el que disfrutar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D. y HUNT, S. D. The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing, Journal of Marketing, vol 67, Issue 2, 2003, pp. 89 – 105.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as Exchange, Journal of Marketing, nº 40 (Julio), 1975, pgs. 17 – 28.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. Desarrollo del Marketing Relacional en España, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 9, nº 3, 2000, pgs. 25 – 46.
- BELK, R. W. y ANDREASEN, A. R. De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of performing Arts, Advances in Consumer Research, nº VII, 1980, pgs. 109 – 113.
- BELLO, L.; POLO, y.; VÁZQUEZ, R. “Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica”, Papeles de Economía Española, nº 78 – 79, 1999, pgs. 212 – 217.
- COLBERT, F. Marketing Culture and the Arts, Montréal, Second edition, Presses HEC, 2001.
- CUADRADO, M. Gestión de Marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. Dirección y Organización, nº 25, 2001, pgs. 80 – 88.
- DIGGLE, K. Arts Marketing, London, Rhinegold Publishing Limited, 1994.
- EIGLIER, P.; LANGEARD, E. Servucción. El marketing de servicios, Madrid, McGraw Hill, 1989.
- GARBARINO, E. Y JONSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, vol. 63 (abril), 1999, pgs. 70 – 87.
- GRÖNROOS, C. Marketing y gestión de servicios, Madrid, Díaz de Santos, 1994.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 9, nº 3, 2000, pgs. 13 – 24.
- GUMMESSON, E. Collaborate or Compete, Marketing Management, vol. 6 (3), 1997, pgs. 17 – 21.

- GUMMESSON, E. Total Relationship Marketing, Oxford, Ed Butterworth – Heinemann, 1999.
- HILL, E.; O’SULLIVAN, C.; O’SULLIVAN, T. Creative Arts Marketing, Oxford, Ed. Butterworth – Heinemann, 1995.
- HODGSON, P. Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Nineties Media Myth?. Market Research Provides the Answer. Journal of the Market Research Society, 34 (4), 1992, pp. 405 – 417.
- HOUSTON, F. S.; GASSEMHEIMER, J. B. Marketing and Exchange, Journal of Marketing, 51, Octubre, 1987, pp. 3 – 18.
- JACKSON, B.B. Build Customer Relationships that last, Harvard Business Review, Nov – dic, 1985, pgs. 120 – 128.
- JOHNSON, M. S. Y GARBARINO, E. Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different from Nonsubscribers?, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 6 (1), 2001, pp. 61 – 77.
- KOLB, B. M. Marketing Cultural Organisations, Ireland, Oak Tree Press, 2000.
- KOTLER, P.Y SCHEFF, J. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- LEVITT, T. After the sale is over. Harvard Business Review, vol. 61 (5), 1983, pgs. 87 – 93.
- LOVELOCK, C.; VANDERMERWE, S. y LEWIS, S. Services Marketing. A European Perspective. New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- MINISTERIO DE CULTURA. El patrocinio empresarial de la cultura en España. Madrid, Colección Datos culturales, Secretaría General Técnica, 1992.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES. Las cifras de la cultura en España. Madrid, Secretaría General Técnica, 2002.
- MOKWA, M.P.; DAWSON, W.M. y PRIEVE, E.A. Marketing the Arts, Nueva York, Ed. Praeger, 1980.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment – Trust Theory of relationship Marketing, Journal of Marketing, vol. 58, 1994, pgs. 20 – 38.
- NORMANN, R. Service Management. Strategy and Leadership in Service Bussiness. England, Ed. John Winley and Sons, 2000.
- PECK, H.; PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M. y CLARK, M. Relationship Marketing. Strategy and Implementation. Oxford, Butterworth – Heinemann Ltd., 1999.
- PÉREZ, M. A. Técnicas de Organización y Gestión Aplicadas al Teatro y al Espectáculo, Salamanca, Centro de Tecnología del Espectáculo – INAEM, 1996.
- PICK, J. y ANDERTON, M. Arts Administration, New York, Second Edition, E&FN Spon, 1996.
- QUERO, M, J. (2004): “El enfoque de Marketing Relacional en las entidades escénicas: propuesta de un modelo y estudio empírico de la realidad española”. *Estudios Sobre Consumo*, nº 71, pp. 37 – 54.
- QUERO, M. J. (2005): “La Escalera de fidelidad del cliente”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, pp. 14 – 20.

- QUERO, M. J. y Parra, F. (2005): "Gestión de relaciones en el sector cultural. La cooperación como estrategia en el nuevo mercado del ocio", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. II, nº 3, pp. 1 – 21.
- QUERO, M.J. (2003): *Marketing Cultural. El enfoque relacional en las entidades escénicas*. Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, Madrid.
- SHANI, D. y CHALASANI, S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. Journal of Consumer Marketing, nº 9 (3), 1992, pgs. 33 – 42.
- SHEFF, J. y KOTLER, P. How The arts can Prosper Through Strategic Collaborations, Harvard Deusto Bussiness Review, Jan – Feb., 1996, pp. 52 – 62.
- SHETH, J. N. Y PARVATIYAR, A. *Handbook of Relationship Marketing*. California, Sage Publications, 2000.
- SHETH, J.N.; SISODIA, R.S. y SHARMA, A. The antecedents and Consequences of Customer – Centric Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28 (1), 2000, pgs. 55 – 66.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES. Anuario SGAE 2004 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Madrid, Fundación Autor, 2004.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES. Mapa Informatizado de Recintos Escénicos MIRE www.sgae.es
- STEINBERG, M.; MIAOULIS, G. y LLOYD, D. Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts, American Marketing Association, Educators Conference, A.M.A., Chicago, 1982, pgs. 289 – 294.
- VOSS, G. B. Y VOSS, G. V. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment, Journal of Marketing, vol. 64 (enero), 2000, pp. 67 – 83.
- WEBSTER, F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, vol. 56 (October), 1992, pgs. 1 – 17.
- ZEITHAML, V. A. y BITNER, M. J. Services Marketing, USA, Ed. McGraw Hill, 1996.