



Experiencias y retos para la sustentabilidad  
del 04 al 07 de octubre de 2022, Villahermosa, Tab.

ENGC22\_00052

## “Plan de Marketing Digital para el Ámbito Cultural Universitario”

Dr. Gabriel Ignacio Acosta Nieto.

Ing. Andrea Guadalupe Covarrubias Velázquez.

Lic. Saulo Esaú Moreno Capetillo.

Lic. Katia Genoveva Aldrete Velázquez.

### **Introducción.**

En un mundo donde no hay otra opción más que adaptarse al crecimiento acelerado de la digitalización, crear un plan de marketing omnicanal es esencial para comunicar, entregar, y mejorar el valor al consumidor.

Basado en el estudio de caso del departamento de Arte y Cultura de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara. El cual opera como una Agencia Cultural con 6 trabajadores de planta y 189 alumnos colaboradores en su gran mayoría provenientes de licenciaturas afines a la academia de empresariales e ingenierías. Citaremos de una forma concreta la investigación, metodología, herramientas, objetivos, estrategias y tácticas exitosas y fallidas que nos han ayudado a lograr resultados efectivos para la divulgación de contenidos artísticos y culturales dentro del ámbito cultural universitario.

También, por otro lado, se resolverán algunas de las siguientes preguntas: ¿Cómo enamorarlos de la cultura y convertirlos en voceros y agentes culturales universitarios? y ¿Cómo integramos diversas tácticas de marketing omnicanal para generar experiencias cohesivas para la divulgación y el desarrollo sustentable del arte y la cultura dentro del ámbito universitario?.

### **La evolución del marketing.**

Se ha visto la evolución del marketing desde los años 1950, momento que surge el marketing 1.0, enfocado totalmente al producto, la satisfacción del cliente era la única meta y surgieron las 4 P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

A mediados de los años 1960 y 1970 surge el marketing 2.0, ya no se trataba de crear productos “perfectos” para todos los consumidores, sino se empezó a segmentar y crear productos para cada uno de ellos, comenzando a posicionarse en el mercado, donde los consumidores definieron el valor del producto.

A finales de los años 2000, con el comienzo del marketing 3.0, las marcas definieron prácticas éticas en su mercadotecnia, centrándose en los valores y enfocándose en el humano con corazón, inteligencia y espíritu, marcando cambios positivos en la sociedad e impactando en el ambiente.

Seguido a esto, con la aparición del internet en los dispositivos móviles, el comienzo de las ventas en línea y las redes sociales, surge la transición de lo tradicional a lo digital marcando una nueva era y el comienzo del marketing 4.0.

Actualmente con la “generación Y” y la “generación Z”, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y generar cambios positivos. Con esta idea es que se da comienzo al marketing 5.0, enfocado al crecimiento de las tecnologías para los humanos,

como inteligencia artificial, sensores, robótica, realidad virtual, realidad aumentada, procesamiento de lenguajes naturales e internet de las cosas.

Sin embargo, la llegada del marketing 5.0, al igual que todos los avances tecnológicos, presenta sus pros y sus contras. Por un lado se presenta una falta de confianza y miedo a lo desconocido, así como la posibilidad de la automatización y la pérdida de trabajo. Por otro lado, ofrece grandes beneficios como la economía digital y la creación de riqueza, el big data y el aprendizaje permanente, la vida inteligente y realidad aumentada; mejorando así el bienestar social, la extensión de vida y la sostenibilidad.

Tomó cerca de 70 años para llegar a este punto, donde el marketing evolucionará de la orientación de producto al concepto del humano como centro, para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en toda la jornada del consumidor (Customer Journey). Esto se ve reflejado en una data dura. Se puede ver el registro y la estadística de lo que hacen las personas en línea año con año y como va incrementando.

### **Data Reportal (México 2022).**

Actualmente, en un país donde existen 96.97 millones de usuarios de internet, cada usuario dedica en promedio 8 horas con 55 minutos diarios navegando en la web, debido a que existen una variedad de incentivos, como son el estar en contacto con familiares y amigos, seguir noticias, aprender algo nuevo, seguir noticias, enterarte de eventos próximos, estudiar o educarte, ver videos, shows de televisión y películas, escuchar música, buscar marcas, encontrar nuevas ideas e inspiraciones, búsqueda de problemas y remedios de la salud, lugares para viajar, qué hacer en el tiempo libre, videojuegos, búsqueda de negocios, cómo manejar las finanzas, entre un sin fin de razones, sin embargo el incentivo más importante y común denominador de todos ellos, es: encontrar información.

Las redes sociales, continúan incrementando sus cifras, del año 2014, al año actual incrementaron un 12%, esto quiere decir que, hoy en día 102.5 millones de

usuarios activos en redes sociales, dedican en promedio 3 horas con 20 minutos al día y usan en promedio 7.9 plataformas diferentes al mes.

Las principales fuentes para descubrir una marca son los anuncios de redes sociales, sitios de venta en línea, sitios web de marcas, boca en boca, motores de búsqueda, anuncios de televisión, comentarios dentro de las redes sociales, anuncios en sitios web, promociones en displays dentro de las tiendas, anuncios en aplicaciones móviles, películas y shows de televisión, sitios de reviews de consumidores, sitios de comparación de productos, catálogos, *brochures* y muestras de producto.

Los canales principales para búsqueda de marcas en línea son redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de marcas, reviews de consumidores, sitios de comparación de precios, aplicaciones móviles, sitios de videos, sitios de preguntas y respuestas, blogs de marcas y productos, reviews en sitios especializados, sitios de cupones de descuentos, vlogs (video), foros y tableros de mensaje, microblogs y mensajes y lives en chats.

Donde las marcas y empresas han formado parte de estas estadísticas y se han dado cuenta de la importancia de crear estrategias efectivas para el consumidor en sus dispositivos móviles, pero también cómo integrar lo digital con lo tradicional, para crear una experiencia más allá, una experiencia omnicanal e integral.

## **Llegada de la Pandemia. COVID-19**

Tras la emergencia sanitaria que frenó a la humanidad por alrededor de dos años, las personas y las empresas se toparon con una inevitable realidad: tenían que adaptarse al mundo digital. ¿Cuándo entendieron realmente las empresas el tener que adaptarse al mundo digital?, Gracias a la llegada de la pandemia, se vió una situación que se tornó complicada en términos personales, de salud, economía y negocios. La pandemia aceleró la digitalización de los negocios, los mercados y mercadólogos fueron forzados a adaptarse a las realidades digitales y se pudo ver en varias industrias, el incremento de

las compras en líneas, el aumento de plataformas de streaming, pedidos de comida a través de aplicaciones, banca digital, reuniones en línea, educación en línea, consultas del sector salud en línea, videojuegos en línea, creación de experiencias turísticas en línea, entrenamiento y ejercicio en línea.

Las personas esperan ser escuchadas y que las organizaciones respondan a sus necesidades y deseos. Entender sus percepciones y actitudes, preferencias y satisfacciones.

### **MODECULT (2022).**

El **sector de la cultura** no se quedó atrás, queda claro que las artes jamás estarán cerca de ser reemplazadas de manera digital, ya que las personas buscan la experiencia intelectual, emocional, entretenida, y hasta social, pero podemos generar una experiencia totalmente distinta, no significa reemplazarlo, sino este dinamismo y creatividad de hacerlos parte del arte y la cultura, ¿Por qué no adaptar tendencias digitales a las actividades presenciales?, ¿Por qué no adaptarnos a un modelo híbrido y tener un alcance mucho mayor?, llegar a todas esas personas que de manera tradicional era casi imposible.

Hubo empresas que vieron una oportunidad durante y después de la pandemia, como clases de danza a través de una aplicación y tuvo éxito a nivel mundial, teatro a través de plataformas de streaming, lives de conciertos a través de redes sociales, recorridos turísticos de museos que generaban una experiencia inmersiva para crear expectativa de ir a visitarlo alguna vez. Aunque desde la pandemia decrecieron las visitas a actividades culturales y artísticas, en este año 2022 se está recuperando poco a poco. Con data de MODECULT podemos ver que en los últimos doce meses, 41.2 % de la población de 18 años y más, asistió a algún evento cultural seleccionado; es decir, a una obra de teatro, concierto o presentación de música en vivo, espectáculo de danza, exposición, proyección de películas o cine.

La asistencia a eventos culturales incrementó en 23.9 puntos porcentuales en relación con el levantamiento de 2021, pero se encuentra 16.6 puntos porcentuales por debajo del valor observado en mayo de 2019 (57.8 %).

En 2022, 36.2 % de las mujeres y 47.0 % de los hombres asistieron a algún evento cultural. En 2019, 51.6 % de las mujeres y 48.4 % de los hombres asistieron a alguno.

Los medios de difusión más frecuentes por los que la población se enteró de los eventos culturales fueron Internet y redes sociales en las siguientes proporciones: cine con 62.8 %; exposición, 59.6 %; danza, 59.3 %; concierto 56.4 % y teatro 54.5 por ciento.

### **Arte y Cultura.**

Por otra parte, el departamento de Arte y Cultura de la Universidad Panamericana Campus Guadalajara, vio una oportunidad con estos cambios que se estaban viviendo en la pandemia, el cómo adaptar lo que se vivía de manera presencial a lo digital y cómo hacer estrategias omnicanales para un formato híbrido de ese momento en adelante, para seguir alcanzando el objetivo de contribuir a la formación integral de toda la comunidad universitaria, a través del diseño, planeación e implementación de distintos programas y actividades, con fines de transmitir y fomentar de manera artística y cultural, educando a las personas que busquen la verdad y se comprometan con ella, promoviendo el humanismo y la construcción de un mejor mundo.

Por lo tanto se creó un plan enfocado a generar estrategias omnicanales para seguir siendo referencia internacional en la formación artística y cultural de universitarios, para que se conviertan en agentes y voceros culturalmente responsables.

El primer paso fue hacer un análisis del departamento, cómo estaban integradas las áreas, cómo estaban conformados los roles entre profesionales, becarios y colaboradores externos. Se comenzó a identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del departamento, establecer el core, propuesta única de valor y valores de Arte y Cultura.

El segundo paso fue hacer una investigación en la comunidad universitaria UP, a través de tres metodologías, entrevistas a profundidad, etnografías y encuestas, con el claro objetivo de observar y entender el comportamiento de los universitarios, de dónde viene el problema de la falta de interacción y comprender cuál es la percepción de la comunidad universitaria UP hacia el departamento y hacia el arte y la cultura en general. En los cuales se obtuvo la conclusión, que las personas que no asisten a los eventos es porque no se enteraron de los mismos o por falta de interés, que debe de haber mayor implicación e inclusión dentro del departamento y de la Universidad Panamericana y que los eventos que más asistencia presentó, es por un precio accesible y porque se brindó puntos académicos, también se obtuvieron conclusiones internas, que fue que la mayoría de los becarios se sienten agusto dentro del departamento, que las reestructuraciones pueden retrasar muchos procesos, creen que se debe prestar igual de atención a todos los equipos para poder mejorar la calidad de trabajo y mejorar la comunicación entre los equipos y capacitar sobre los procesos a llevar a cabo.

Conforme los resultados que se obtuvieron en la investigación como tercer paso, se definió el Grid de Mercado del departamento de Arte y Cultura, con un total de 7 segmentos que se nombraron como Cultura Lovers, Oficina, Creativos AyC, Outsiders, Oportunistas, Invitados y Profesores Fan. Los segmentos que representaron mayor porcentaje eran los Oportunistas con un 37%, los Creativos AyC con un 15%, y los de Oficina con un 13%, el poder identificar estos segmentos y describirlos, el departamento pudo entender a qué segmentos se tenía que dirigir, y cuáles no podía descuidar. Cada uno de ellos se describió con su perfil patrimonial, educativo y ocupacional, los artículos que posee, los servicios que consume, la diversión y pasatiempos del hogar. Se continuó con la creación del Buyer Persona, que es una persona semificticia, se toma información de la investigación y se crea un personaje que se define conforme su estilo de vida, ocupación, nivel socioeconómico, relaciones sociales, nivel cultura y educacional, vida familiar, personalidad, intereses y pasiones, retos, paradigmas y necesidades urgentes.

Una vez definidas las personas semificticias es importante contestar preguntas esenciales a través de un mapa de empatía, para entender el comportamiento de los segmentos, ¿Qué piensan y sienten?, ¿qué oyen?, ¿qué ven?, ¿qué dicen y hacen?, ¿qué esfuerzos realizan?, y ¿qué resultados esperan?. Pero también es importante saber cómo el departamento es creador o no de ganancias para los segmentos y cómo cura los dolores o no de los mismos. Por lo tanto se estableció un Value Proposition Canvas, por cada uno de ellos.

Como última herramienta y de las más importantes fue el Customer Journey Map, dónde se pueden identificar los quebrantamientos y ver cuáles etapas se tienen que atender primero para el consumidor, desde el conocimiento, consideración, adquisición, servicio y lealtad y qué pasos hacen en cada una de ellas para que el departamento tenga los puntos de contacto adecuados ya sea de manera tradicional o digital y generar una experiencia positiva en el consumidor, se establece una duración de cada etapa que puede variar con cada uno de los segmentos y al finalizar se estableció los puntos que se medirán y bajo qué plataformas, para que se pueda mejorar la estrategia.

Se definió el objetivo de posicionar el departamento de Arte y Cultura en la comunidad universitaria UP, con la estrategia de reforzar el conocimiento de Arte y Cultura en la comunidad Universitaria a través de la comprensión de sus expectativas generando experiencias con una comunicación integral.

Cada una de las tácticas que se establecieron fueron enfocadas a un marketing omnicanal donde la comunidad universitaria pudiera vivir la experiencia integral de Arte y Cultura tanto de manera tradicional, como de manera digital fuera y dentro de la universidad.

Un claro caso de éxito donde se implementó el plan con cada una de las tácticas, es Lead Creative, una plataforma a nivel mundial que busca estimular la creatividad de los jóvenes en el ámbito del liderazgo como oportunidad de crecimiento y desarrollo de proyectos.



Arte y Cultura Campus Guadalajara, fue colaborador oficial en su segunda edición siendo el único representante en América Latina.

Dentro del marco de actividades de uno de los eventos más importantes de la Universidad Panamericana “Fest UP 6ta edición” que fue llevado a cabo en Marzo del 2022, se logró la internacionalización con la colaboración con “Lead Creative- Fest UP” con el objetivo de generar productos de calidad que inspirarán a la comunidad de jóvenes a ser creativos y voceros del cambio. Dentro de este festival, se vivieron experiencias donde la fusión de lo tradicional y digital jugaron un rol muy importante en conciertos, más de 20 conferencias y workshops internacionales, más de 5000 participantes en diferentes actividades de networking, y todo esto conectando a estudiantes de todas las facultades de más de 15 países que se pudo vivir en cualquier parte del mundo desde una plataforma virtual totalmente gratuita, generando toda una experiencia sin ser la vida a distancia un impedimento.

El departamento de Arte y Cultura con el objetivo de adaptarse a las nuevas realidades y fomentar la cultura digital participó en Raquel-IA, programa de inteligencia artificial co-fundado por Marcelo Funes, capaz de transformar frases, poemas y todo tipo de textos en obras de arte digital.

El proyecto presentó una serie de eventos; mesas de trabajo, masterclass, exposición de obras ganadoras, etc. Todos partiendo de la convocatoria internacional: “Participa en un proyecto de Arte Digital y genera una obra de arte”, abierta para alumnos de la Universidad de Navarra y de la Universidad Panamericana, recabando cerca de 500 propuestas de arte, de las cuales, 44 se encuentran ahora expuestas en el edificio Central de la Universidad y dieciséis de ellas en la exposición virtual [www.arteyculturaupgdl.com/expo-raquelia](http://www.arteyculturaupgdl.com/expo-raquelia), seis obras de artistas internacionales creadas digitalmente con RaquellA; y las piezas ganadoras de la primera muestra internacional universitaria de arte digital, seleccionados por un jurado internacional, en la que han participado universitarios europeos y americanos.

El evento fue de gran impacto internacionalmente y en la comunidad Universitaria. Se tuvo gran participación de los alumnos, estos representaron el 76.20% del 58% de presencialidad. De manera virtual se logró también una gran participación de alumnado, siendo este el 72.80% del 42% restante de la totalidad de asistencias.

### **Reflexión.**

No cabe duda de que este evento fue un gran éxito, pues se vió reflejado en la implicación de los jóvenes influyendo en su creatividad y convirtiéndolos en voceros culturales y del cambio.

Es tiempo de que las empresas en la industria de la cultura adapten esfuerzos omnicanales y tecnologías avanzadas en sus estrategias de marketing, tácticas y operaciones. Año con año será más complicado para brindar ofertas de valor ya que la segmentación será más personalizada conforme al tiempo y la pandemia ha sido un parteaguas en el arte y la cultura, donde no queda más que adaptarse a la nueva realidad y mejorar la experiencia en el Customer Journey.

## Referencia bibliográfica.

Bernstein, J. S. (2006). Arts Marketing Insights. Jossey-Bass.

Gdl, A. y. (Marzo de 2022). arteyculturaupgdl. Obtenido de <https://www.arteyculturaupgdl.com/expo-raquelia>

INEGI. (2022). Módulo sobre eventos culturales seleccionados. (MODECULT). 16.

Kemp, S. (9 de Febrero de 2022). dataareportal. Obtenido de <https://dataareportal.com/reports/digital-2022-mexico?rq=mexico>

Kotler, P. (2022). Marketing 5.0. Almuzara.

Navarra, M. U. (28 de Marzo de 2022). Lead Creative. Obtenido de <https://www.leadcreative.org/>

Raquel-IA. (Marzo de 2022). ekphrasis. Obtenido de [https://www.ekphrasis.net/UP\\_Exhibicion\\_22/?idioma=espaniol](https://www.ekphrasis.net/UP_Exhibicion_22/?idioma=espaniol)