

# El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales

Fecha de recepción: 16.01.2012

Fecha de aceptación: 06.06.2012

*José Ignacio Azuela  
Flores*  
Universidad Autónoma de  
Tamaulipas  
iazuelaf@uat.edu.mx

*Nadia H. Jiménez Torres*  
Universidad Autónoma de San  
Luis Potosí  
nadia.jimenez@uaslp.mx

## Resumen

Desde hace tiempo se han desarrollado diversas investigaciones centradas en determinar la contribución de la orientación al mercado en los resultados empresariales. Sin embargo, el estudio del efecto de la orientación al mercado en el desempeño de las organizaciones culturales representa un área de investigación incipiente. Atendiendo a esta situación, nuestro trabajo tiene como principal objetivo realizar una revisión de los aspectos esenciales de la orientación al mercado en las organizaciones no lucrativas, específicamente en organizaciones culturales; asimismo, identificar futuras líneas de investigación que permitirán contribuir en este campo de estudio aún fértil.

Palabras clave: orientación al mercado, sector cultural, museos, MARKOR, MKTOR.

## State of the art of market orientation in cultural organizations

### Abstract

A diversity of studies in previous literature has focused on determining the contribution of market orientation in the companies' performance. However, the research on the effects of market orientation in the performance of cultural organizations is an incipient area of research. In this sense, the present study has the purpose of presenting a review of the main aspects of market orientation in nonprofit organizations, specifically in cultural organizations, and identifies future research directions for this still fertile field of study.

Keywords: market orientation, cultural management, arts management, museums, MARKOR, MKTOR.

### Introducción

Uno de los preceptos básicos del *marketing* es aquel que sugiere que el éxito comercial de un producto se debe gracias a que éste supo identificar los deseos y necesidades del mercado. En lo relativo a la aplicación del *marketing* en el sector de la cultura y las artes, este axioma ha sido objeto de constante debate. A lo largo de la teoría del *marketing* de la cultura y las artes quizá uno de los temas más discutidos sea el de la idoneidad de la aplicación de las herramientas del *marketing* a este sector. La discusión ha sido amplia y ha dado lugar a distintas posturas conduciendo a propuestas de modelos alternativos del *marketing* (Colbert y Cuadrado, 2003).

Posiblemente, una de las posturas más extendidas sea aquella que aboga por la exclusión del *marketing* durante el proceso creativo. Esto es, la aplicación de las herramientas del *marketing*, pero sólo después de que el producto está diseñado, dejando la parte creativa en manos de los artistas (Colbert y Cuadrado, 2003; Hirschman, 1983). Esta postura supone una marcada tendencia por la orientación al producto frente a la orientación al mercado que pone en riesgo la subsistencia financiera de las organizaciones culturales<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La literatura define como organizaciones culturales a las encargadas de preservar el material testimonial existente y desarrollar procesos que creen riqueza y valor cultural. Dentro de este tipo de organizaciones se puede incluir a los museos, teatros, bibliotecas y universidades, entre otras (Gainer y Padanyi, 2002; Donato, 2008; Samino, 2009). En el presente trabajo consideraremos como organización cultural a las organizaciones antes descritas con independencia de si éstas son de carácter público o privado. Evidentemente, su naturaleza pública o privada las conducirá a comportamientos diferenciados básicamente por los incentivos económicos que esto implica. Sin embargo, la escasa evidencia empírica limita la distinción entre unas y otras.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1004636>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1004636>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)