



VALENTÍN ALVAREZ



CHICO



ROS RIBAS

EL ARTE TAMBIÉN SE VENDE

P. T.

François Colbert suele terminar sus clases diciendo: «El marketing de las artes, sobre todo, es una cuestión de talento y de juicio». Colbert es el encargado de inaugurar la feria de *Mercartes* con su ponencia «La evolución del mercado de las artes escénicas en el plano internacional y los retos del futuro». Como un animal de las ventas, tiene en su haber 150 publicaciones sobre el tema. Especialista reconocido, sobre todo después de su libro *El marketing de las artes y la cultura*. Colbert descubrió su vocación tras una buena acción.

POR CASUALIDAD. Trabajó en una sala de cine para pagar sus clases en la universidad. Su mejor amigo, que había estudiado teatro, le pidió que le ayudara a gestionar su pequeña compañía teatral. Acudió a un curso de formación. Allí encontró a una vieja amiga, que le pidió también que le ayudara con su compañía de danza. «Y así fue, comencé en 1975 ayudando a mis dos amigos, uno en teatro, la otra en danza, y, bueno, una cosa llevó a la otra. Me pidieron que diera seminarios de marketing cultural y así fue como comencé». En

CREATIVIDAD Y MERCADO.

EN LAS IMÁGENES, DE IZQUIERDA A DERECHA Y DE ARRIBA ABAJO: «STAND» DEL INAEM EN «MERCARTES 2008»; «URTAİN», DE JUAN CAVESTANY; «LAS MANOS BLANCAS NO OFENDEN», DE CALDERÓN, POR LA COMPAÑÍA NACIONAL DE TEATRO CLÁSICO, Y «LA PAZ PERPETUA», DE JUAN MAYORGA

1993 escribió aquel libro en francés sobre el marketing de las artes, y fue traducido al inglés al año siguiente. Tuvo éxito. Le invitaron a dar seminarios sobre marketing cultural por toda Europa. «De este modo amplí mis contactos, el libro después se tradujo a italiano, español, coreano, al ruso. Me nombraron vicepresidente del Canadien Conseil des Arts, que es el organismo más prestigioso de Canadá». Tras su trayectoria a grandes rasgos se esconde un interés por el tema desde joven, esas líneas que guían la vida pero que sólo se perciben cuando ha pasado el tiempo suficiente y se puede mirar atrás con perspectiva. François Colbert era muy joven cuando hizo teatro amateur y aprendió música.

Hoy su batalla es distinguir el marketing cultural del marketing tradicional. El arte también se vende, pero de manera diferente. «Lo específico del marketing cultural es que, como se trabaja con artistas, cuando el artista crea, no se sabe nunca qué va a salir; a veces el resultado es genial, a veces no lo es tanto». Hay un respeto inicial por el producto que se tiene entre manos y «el papel del marketing es encontrar el buen público». El público

adecuado a la obra que el artista propone. «Hay que comprender cómo ese público toma sus decisiones, y ayudar al artista a comunicar el mensaje de tal manera que ese público lo comprenda, y le interese».

EDUCAR AL PÚBLICO. En los productos tradicionales, las grandes empresas van al mercado a investigar cuáles son sus necesidades para crear un producto que responda a ellas. «Nosotros, en el marketing cultural, hacemos al revés, partimos del artista e intentamos encontrar el buen público. Y cuando nos comunicamos con ese público intentamos que la gente susceptible de interesarse por ello realmente vaya al espectáculo. Pero al mismo tiempo

lanzamos el mensaje a aquéllos para los cuales ese producto en principio no interesaría».

Para Colbert el marketing cultural sirve también como educación de ese público, esta dimensión no debe perderse de vista. Es a la vez vender la obra y también sensibilizar a la gente que no esté familiarizada con el mercado del arte. Darles claves de comprensión a través de publicidad, o de cursos en los colegios. «Esto es también marketing cultural. Se aplica al arte de la escena, a los museos, al cine, a la literatura... es encontrar el buen público. El marketing cultural es diferente de otros, en el tradicional se va a cambiar muchas veces el producto para ajustarse a ese público, en el cultural no se puede, porque es la obra del artista. El marketing cultural es lo contrario del tradicional».

En las escuelas de gestión se dice: para hacer buen marketing, para triunfar, hay que darle al público lo que quiere, darle al cliente lo que quiere. En el marketing cultural esto no sucede, porque es una obra de un artista, es el artista quien decide y el rol del marketing es atrapar al público sin tocar la obra. Justo lo contrario de lo que suelen decir los libros. ■

EL «MARKETING» CULTURAL ES DIFERENTE DE OTROS : ES EL ARTISTA QUIEN DECIDE Y EL ROL DEL «MARKETING» ES ATRAPAR AL PÚBLICO SIN TOCAR LA OBRA