



## **MERCADOTECNIA CULTURAL APLICADA A LA INDUSTRIA DE LAS ARTES: CASO INSTITUTO CULTURAL DE LEÓN**

Sandra Paola Garcidueñas González<sup>1</sup>, José de Jesús Cordero Domínguez<sup>1</sup> y Javier Cruz Salgado<sup>2</sup>

1 Universidad de Guanajuato, 2 Universidad Politécnica del Bicentenario. sandragarciduenas@hotmail.com

La mercadotecnia cultural es una disciplina que a pesar de haber demostrado tener un impacto positivo en el fomento de la cultura y las artes en un público no especializado, no es comúnmente utilizado en instituciones dedicadas a la difusión y promoción de la cultura y las artes. Este trabajo muestra los resultados de una investigación realizada en el Instituto Cultural de León, analizando la relación que existe entre la segmentación de mercados y las estrategias de difusión y promoción del ICL. Los resultados de este trabajo de investigación muestran evidencia sobre el hecho de que, mediante la aplicación de la investigación de mercados, segmentación de mercados y estrategias de mezcla de mercadotecnia es posible incrementar significativamente la participación ciudadana a eventos de cultura y arte.