Un modelo de servicio para la excelencia cultural

Las instituciones culturales pueden ser más atractivas y rentables con un modelo operacional capaz de crear una experiencia integrada de servicio.



1 de enero de 2012

©IESE Business School

Por Beatriz Muñoz-Seca

Una hilandería de algodón del siglo XIX se ha convertido en el epicentro del arte contemporáneo de la ciudad alemana de Leipzig. Más de cien artistas viven y trabajan en este complejo, conocido como Spinnerei, que comprende galerías, talleres de grabado, estudios de arquitectura e incluso un cine. Es también el escenario de las fiestas Bimbotown del británico Jim Whiting, que combinan música, actuaciones y muestras de arte europeo. Los visitantes de la ciudad pueden alojarse en el hotel Paris Syndrome, diseñado por Jun Yang e instalado en el Museo de Arte Contemporáneo, y así, en cierto modo, formar parte de la colección.

En Nueva York, la Times Square Alliance unió a los comercios locales y las galerías de arte durante la Armory Arts Week de 2011. La iniciativa permitió la instalación de esculturas en espacios al aire libre y dio a conocer la obra de artistas locales a un público más amplio.

Son solo dos ejemplos de lo que un número creciente de instituciones culturales de todo el mundo está haciendo como respuesta a los drásticos cambios en el entorno. Las instituciones que dependen de la financiación pública empiezan a pasar apuros porque los gobiernos, fuertemente endeudados y cada vez más presionados para reducir su gasto, están cerrando el grifo. Además, la demanda de arte tradicional está disminuyendo por los cambios en los gustos del público, interesado en nuevas experiencias. Tal combinación de factores exige que las instituciones culturales, como cualquier empresa, busquen nuevas vías para garantizar su supervivencia.

En este artículo presento un modelo que puede ayudarles a mejorar su desarrollo económico. Se basa en un concepto del servicio dirigido a ofrecer al cliente una experiencia plena e implica la creación de un nuevo modelo de negocio.

Aunque aquí me centro en las instituciones culturales, el modelo operacional que propongo y las lecciones consiguientes son válidos para cualquier empresa que quiera transformar su oferta para resultar más atractiva y ser viable económicamente.

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight 12 (T1 2012).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "Un modelo de servicio para la excelencia cultural" como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

©IESE Business School

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School