



Marketing Cultural

Una nueva forma de comunicación para las empresas

▲ DANIEL GÓMEZ - TARRAGONA
Director General de Dicendi

En los últimos años asistimos a la búsqueda permanente de nuevas fórmulas de comunicación por parte de las organizaciones, con el fin de incrementar su notoriedad de marca pero, sobre todo, para fortalecer su reputación como organizaciones responsables y comprometidas con sus grupos de interés, y con la sociedad en general. Aquí entra en escena el marketing cultural, propio de su sector, como una nueva herramienta de comunicación universal.



DANIEL GÓMEZ TARRAGONA

Daniel Gómez - Tarragona actualmente es Director General de Dicendi Comunicación. Antigo alumno de nuestro Master en Dirección y Gestión de Empresa "MBA" (2002-2003), siguió la carrera universitaria de Investigación y Técnicas de Mercado-Marketing, tras completar su licenciatura en Derecho. Además, ha estudiado distintos postgrados especializados en gestión empresarial, marketing y edición. Hasta que decidió emprender la aventura empresarial de Dicendi, forjó su carrera profesional en el Grupo Santillana durante 15 años. También es profesor de marketing y de gestión cultural en distintas instituciones de postgrado.

El término "marketing cultural" cuenta con lo que podrían ser dos acepciones distintas en función del sector donde se desenvuelven las personas que hacen uso de él. De este modo, podemos hablar del propio entorno natural del sector cultural, y por otra parte del que configuran todas aquellas organizaciones ajenas al mundo de la cultura pero que trabajan esta nueva forma de comunicación.

Sin pretender adentrarnos en la compleja definición de cultura, y su actual concepción antropológica; sí es necesario abordarla a grandes rasgos para poder tratar la materia que nos ocupa. A tal fin, nos serviremos del planteamiento de Manuel Cuadrado, que en

su libro "El consumo de servicios culturales" configura la arquitectura de bienes y servicios culturales tal y como se presenta en la **figura 1**.

El entorno natural

El marketing cultural encuentra su mercado natural en el sector de la cultura, que está constituido por una amplia variedad de organizaciones que constituyen la industria cultural y el sector de las Artes. Se trata, por tanto, de todas aquellas empresas e instituciones cuyo objeto y razón de ser son los productos culturales (ya sean bienes o servicios). Estamos hablando en definitiva de los creadores o artistas, de las editoriales, los teatros, las com-

Figura 1.

ORGANIZACIÓN CULTURAL	ACTIVIDADES CULTURALES	NATURALEZA	GRADO DE REPRODUCCIÓN	SECTOR
Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes Plásticas	Servicios culturales	Sector de las Artes
Entidad escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes Escénicas		
Industria cinematográfica	Cine Vídeos	Artes Audiovisuales	Bienes culturales	Industria Cultural
Industria fonográfica	Discos			
Comunicación	Radio Televisión			
Industria del libro	Libros	Artes Gráficas		
Otras	Diseño Artesanía	Artes Aplicadas		

Y el entorno asociado

Como veíamos al principio, todas las empresas e instituciones ajenas al sector cultural componen el mercado no natural del marketing cultural. Aquí, es donde se convierte en una nueva herramienta de comunicación ya que, a través de actividades culturales, proporciona valor añadido a las marcas y a los productos de estas organizaciones, cuya naturaleza de negocio no pertenece al mundo cultural. De este modo consiguen mejorar su reputación y la relación con sus grupos de interés.

En la actualidad son muchas las compañías que consiguen estimular las relaciones con sus grupos de interés a través de actividades de comunicación, y es que se considera que la comunicación persigue tanto informar, persuadir y recordar los productos, como crear una buena imagen de la organización entre sus distintos públicos.

“Es importante desarrollar un plan de comunicación que se enmarque en el programa general de marketing de la empresa”

pañías discográficas, galerías de arte, etc., que incorporan el marketing dentro de sus actividades para conseguir el mejor resultado.

Y es que las organizaciones culturales se han dado cuenta de que no sólo deben centrarse en su papel de generadores y transmisores de cultura, sino que además deben atender su faceta de agentes económicos dentro de la industria que conforman, y que por tanto, deben dominar las técnicas de marketing que les permitan conocer mejor su mercado para atender con éxito las necesidades de su público, y para alcanzar sus objetivos empresariales y culturales.

El marketing cultural cuando se establece dentro de su mercado natural no debe entenderse sólo como una herramienta de comunicación sino en su sentido más amplio, como una filosofía de acción que implica un conjunto de actividades y tareas integradas en la gestión que se concretan en sus procesos de toma de decisiones.

Apropiándonos de la célebre definición del concepto de Marketing de Miguel Santemesas, y adaptándola al tema que nos ocupa, podemos decir que:

“Marketing cultural, dentro de su sector, es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que el sector cultural hace de los productos culturales (bienes y servicios) que los consumidores necesitan”.

En la práctica, la empresa entra en contacto con su público objetivo a través de distintas herramientas de comunicación: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas (y publicity), patrocinio, marketing directo e Internet. Pero como cada una de estas herramientas tiene ventajas e inconvenientes distintos, es necesario combinarlos, es decir, hacer un mix de comunicación. Así mismo, conviene gestionar y coordinar todos estos instrumentos como un todo integrado, y no como si fuesen elementos inconexos e independientes.

Es importante desarrollar un plan de comunicación que se enmarque en el programa general de marketing de la empresa. Así, todo se coordinará adecuadamente para transmitir un mensaje coherente que contribuya a alcanzar los objetivos marcados.

Evidentemente observamos que el empleo del marketing cultural por parte de las organización ajenas a su entorno natural, se produce en mayor medida en determinados sectores, y es que no todas las empresas tienen la misma necesidad de invertir en imagen. Por otro lado, fenómenos como el crecimiento de los costes de difusión de la publicidad, la disminución de la eficacia publicitaria provocada por la saturación, y algunas restricciones legales (como, por ejemplo el tabaco y el alcohol), hacen que determinadas organizaciones busquen nuevas vías de comunicación. Además, como dice José Tono Martínez, las empresas están tomando conciencia de devolver a la sociedad parte de los beneficios que se obtienen legítimamente en su actividad comercial. De este modo, las organizaciones buscan acciones comunicativas que mejoren e incrementen la notoriedad de marca y, especialmente, que fortalezcan su reputación como organizaciones responsables y comprometidas con sus grupos de interés y con la sociedad en general.

El marketing cultural se establece como un conjunto diversificado de acciones, estrategias y productos con el objetivo de estimular la producción y difusión cultural, generando beneficios en la imagen y reputación de la organización. El capital

Marketing
Marketing
Cultural
Cultural

“El crecimiento de los costes de difusión de la publicidad, la disminución de la eficacia publicitaria provocada por la saturación, hacen que determinadas organizaciones busquen nuevas vías de comunicación”

de la cultura es simbólica y opera por impregnación. Su plazo de afianzamiento es más largo, pero su impacto es más perdurable.

Los brasileños Barracho y Fortes enumeran cinco razones para aplicar este tipo de comunicación:

- Humaniza los negocios. El hombre es cultura.
- Demuestra compromiso social.
- Desarrolla una imagen de empresa interesada por las cuestiones de la sociedad.
- Inyectar valores culturales a su imagen.
- Diferenciar su mensaje del resto de los mensajes.

Con ello las organizaciones muestran compromiso social en espacios de comunicación poco difundidos, agregando valor a la reputación de sus marcas.

Las empresas tienen fundamentalmente dos caminos para ejercitar este tipo de marketing:

1. La dirección y gestión de proyectos culturales propios. En este caso las organizaciones actúan como verdaderos gestores culturales creando ad hoc el evento y las actividades culturales que estimen oportunas a través de su mejor saber hacer.

2. A través de patrocinios. A cambio de una ayuda económica se difunde la participación de la empresa colaboradora en las actividades de la entidad beneficiaria. El patrocinio implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo, integrado por alguno de los tres elementos siguientes:

- Exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada.
- Explotación de la imagen asociada con dicha actividad.
- Explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos u otras explotaciones que pudieran acordarse.

Es oportuno recordar que patrocinio y mecenazgo son términos con significados diferentes. El primero tiene un marcado carácter de transacción y el segundo cuenta con una naturaleza filantrópica y caritativa.

En definitiva, el marketing cultural, a través de la gestión cultural propia y de patrocinios, se han convertido en un elemento fundamental de la estrategia de comunicación externa, de la que participan no sólo los grandes grupos empresariales, sino también las medianas y pequeñas empresas.