

TALLER DE MERCADOTECNIA CULTURAL (RESEÑA)

ANA LUCÍA RECAMÁN M.



Ana Lucía Recamán M. es profesora de Mercadotecnia en la Universidad La Salle-Cuernavaca.

La cultura constituye un segmento económico de gran importancia en el desarrollo integral de la sociedad. Es primordial, entonces, situar al sector como altamente productivo en la economía de México y de Latinoamérica.¹ Las industrias y las empresas culturales son actores importantes de la difusión de la cultura y partícipes de esta economía: sin lugar a dudas un buen desempeño en su gestión es clave para su crecimiento.

La mercadotecnia en general ayuda a comprender este ambiente y prepara al gestor para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, la mercadotecnia subraya la importancia de la información y su apoyo como eje central para el conocimiento del público, meta de su evolución y herramienta vital para el seguimiento del mismo.

El promotor cultural es en general artista, artesano o funcionario cuyos conocimientos en gestión y mercadotecnia son muchas veces limitados. Esta situación constituye un obstáculo cuando se ven confrontados a variables del mercado como competencia, proveedores, públicos y clientes. A lo anterior se agregan variables menos controlables como la economía, aspectos legales, tecnológicos, ambientales y demográficos.

La mercadotecnia cultural ofrece la posibilidad de un intercambio entre la oferta cultural y los consumidores. No se limita a la venta de un producto o a la promoción del mismo; nos ofrece la posibilidad de conocer mejor a los públicos susceptibles de interesarse en la cultura, y también nos brinda un conocimiento más profundo de las empresas culturales y de su diversa oferta.

¹ Durante la inauguración de la II Reunión Interamericana de Ministros y Máximas Autoridades de Cultura, auspiciada por la OEA, se destacó que las industrias culturales generan 6.7% del producto interno bruto. "En México las industrias culturales son más dinámicas que la economía en su conjunto, registra sistemáticamente una balanza comercial superavitaria y son generadoras de empleo formal de muy alta productividad." Véase "Ministros discuten en México impacto de cultura en las economías", *Yahoo! Noticias*, 25 de agosto de 2004.

El taller de *Mercadotecnia Cultural* ofrecido en el Primer Encuentro de Gestores y Promotores Culturales se dividió en dos partes: la primera ofreció un aspecto teórico basado en conceptos básicos de mercadotecnia (sintetizados a continuación); la segunda consistió en la aplicación de casos concretos sobre los conceptos expuestos.

Es primordial poner énfasis en las diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia aplicada a la cultura. La mercadotecnia cultural nos ayuda a determinar los perfiles de los diferentes públicos con un objetivo: conocer a los consumidores del producto cultural, los mecenas, patrocinadores e intermediarios con el fin de establecer para cada uno de ellos una estrategia bien dirigida.

Una vez definidos tales aspectos se puede determinar una mezcla mercadológica debidamente adaptada a la problemática cultural. Es decir, se define el producto cultural y se le aplica un precio. Esta tarea resulta compleja por las características particulares del producto. Se buscan las mejores redes de distribución e intermediarios para hacer que la oferta llegue a la mayor cantidad de públicos posibles. Finalmente, se elabora un plan de comunicación integrada de mercadotecnia y se determinan las herramientas de trabajo más adecuadas, como pueden ser la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el *marketing* directo y el patrocinio, entre otras.

El patrocinio y las relaciones públicas resultan herramientas eficaces y estratégicas para la captación de fondos. Este tema suscitó un vivo interés por parte de los participantes del taller, que a menudo se vieron confrontados con la problemática de la procuración de recursos financieros.

Una acción de patrocinio resulta exitosa cuando se satisfacen las necesidades tanto de la empresa patrocinadora como de la empresa patrocinada. Para lograr este objetivo se requiere tener un conocimiento adecuado del público meta, contar con una estructura organizacional bien definida y desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia que haga del proyecto una empresa viable. Asimismo, es importante promover y garantizar la presencia indispensable del patrocinador.

Concluimos la primera etapa afirmando que la mercadotecnia de la cultura nos brinda herramientas eficaces para mejorar el funcionamiento de las empresas culturales, haciéndolas partícipes eficientes del crecimiento económico.

La segunda parte del taller fue práctica. Mediante un ejercicio se dividió a los participantes en grupos de trabajo y se sugirió que fuera por áreas. Surgieron así equipos integrados por trabajadores de museos y casas de cultura, así como grupos de artes escénicas, artes plásticas, artesanos y promotores culturales pertenecientes a universidades. El objetivo del ejercicio consistió en aplicar los conceptos teóricos aprendidos en la exposición magistral. Los resultados fueron muy satisfactorios, ya que se constató una excelente comprensión de los conceptos.