

Reflexión: Marketing Cultural y la Empresa Privada

El marketing tradicional engloba un conjunto de estrategias que tiene una empresa en torno a productos y servicios. Durante mucho tiempo, el marketing se utilizaba apenas como instrumento de venta para comercializar productos y servicios.

Actualmente, su utilización abarca además, la definición del perfil del cliente, su comportamiento de compra, para luego encontrar y materializar formas de atención y satisfacción.

La tendencia que viene desde comienzos de los años noventa, tiene relación con un tipo de comunicación, que busca establecer vínculos emocionales con sus clientes. La imagen del producto y sus cualidades va desapareciendo de la exclusividad de los avisos, a cambio de sueños, ideas, ideales y valores que venden más. En la medida que los productos compiten entre sí siendo cada vez más parecidos, éstos buscan crear vínculos emocionales y usan como estrategia conectar al público con filosofías de vida, estilos, ideas, actitudes y valores.

Se ha comprobado que en el mundo del negocio existe una creciente necesidad de mostrar un compromiso social, una identidad y el interés de la construcción de su imagen dentro de la sociedad. Por lo tanto, la cultura es utilizada cada vez más como un camino para atender al cliente o valorizar situaciones y lograr agregar un valor positivo a su marca, sensibilizando emociones dentro del target de negocios y ámbito legal.

Cada producto o servicio que compramos dice mucho sobre quienes somos y quienes queremos ser. Actualmente no sólo las empresas comunican mucho de sí misma en su publicidad, en sus productos, en sus relaciones con las personas, también nosotros, como consumidores, estamos enviando un mensaje al mundocada vez que hacemos una compra o que formamos parte del mercado comercial.

En este contexto, el desafío que se presenta actualmente es - *el siglo XX fue el siglo de las máquinas, el siglo XXI es el siglo de las personas*-.

El marketing cultural

El marketing Cultural es asumido por la empresa como un conjunto de estrategias, que a través de actividades culturales, logre como resultado la construcción de una identidad y de valor a su marca. Lo que manda, es la creatividad para atraer al público y obedecer los objetivos de comunicación de la empresa y demostrar que no está encarcelada en torno a la lucratividad de sus negocios.

De esta forma el marketing cultural se convierte en el - desbordamiento de la institución - que gana cada vez más terreno dentro de las estrategias de la empresa privada de hoy.

Después de 1970 - a partir de la necesidad de trabajar la audiencia en el mundo de la cultura -comenzó la yuxtaposición de las palabras "arte" y marketing.



El concepto de marketing de las artes se ha ido expandiendo y desarrollando a través del tiempo. Originalmente se usaba simplemente para mostrar y comunicar la acción cultural (considerando que en esa época toda la audiencia era construida por la publicidad) y atraía sólo a quienes ya tenían inclinación favorable hacia el arte.

Sin embargo en la década del 80' comienza una mirada más analítica del público; desde una perspectiva más educativa. Entonces, si la intención era expandir la audiencia, primero había que enseñar a cambiar la actitud de la gente, para luego transformarlos e introduciéndolos como futura audiencia regular de la cultura.

Como conclusión, podemos decir que la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing cultural, es que el tradicional apuesta al aumento de las ventas. Sin embargo, el marketing cultural apunta al posicionamiento de un producto cultural en el mercado.

Organismos culturales

En estos tiempos de vientos neoliberales, el mundo cultural debe comenzar a aplicar una mentalidad de negocio y competencia, manteniendo la calidad y sin alejarse los objetivos sociales y la condición de ser instituciones sin fines de lucro que justifican su plena existencia. Para ello, se debe usar la implementación de estrategias de *marketing cultural*.

Hoy en día, el éxito de las organizaciones depende de la capacidad que éstas desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio; sumado a su capacidad de reposicionarse creativamente.

Marketing Cultural del siglo XXI

La actual vida después del marketing masivo, es la conquista del cliente uno por uno. Es decir, viene el éxito de una relación personalizada. Las instituciones y organismos culturales que aplica el uno por uno, nutren esa relación utilizando todos los medios que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación.

Dalia Haymann

Gestora Cultural
Directora Ejecutiva de Girarte
Docente Universidad Diego Portales

Bibliografía

- Keith Diggie publica un libro en 1976 en relación al tema artes y marketing
- "Estrategias y marketing de museos", de Neil Kotler y Philip Kotler
- Conferencia de Tim Mason, quien fuera Director del Scottish Arts Council, y quien fue uno de los primeros en la década del 70' realizar una conferencia en torno al marketing de las artes.
- "Waiting in the Wings" de Bradley G. Morison y Julie Gordon Dalglish (explicaba cómo introducir a la gente a las artes para que lentamente se transformaran en audiencia regular).
- Revista Capital- www.capital.cl
- El Diario Financiero.
- www.artsmarketing.org
- www.artspresents.org