

# **Marketing Cultural en el Desarrollo Cultural de Baja California Sur.**

**Hugo Gerardo Domínguez**

**Centro Cultural La Paz del ISC**

## **RESUMEN DE LA PONENCIA.**

Para poder dar a conocer a fondo este término es necesario responder a las preguntas ¿Qué es marketing?

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca la fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

¿Qué es cultura?

Para definir cultura se debe partir de los siguientes supuestos:

- Una historia común.
- Un sentimiento de pertenencia (territorio, identidad).
- Una lengua común.
- Compartir una serie de valores.

Esto se hace necesario, pues la cultura está ligada íntimamente con la nación, la nacionalidad, la identidad. Además, hay que analizarla como todo fenómeno dentro de su contexto histórico. Es a partir de la historia de un territorio que cumple las premisas anteriores que la cultura adquiere sus características muy particulares. Resumamos por fin las premisas que establecimos, y obtendremos sin objeción que la cultura es el “conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social”.

Una vez que ya tenemos claros los dos conceptos podemos darnos cuenta de la importancia que tienen en el desarrollo humano y económico para un individuo en busca de identidad y para una empresa en busca de desarrollo, por esa razón se ha desarrollado el llamado “Marketing Cultural”.

No faltarán creadores y críticos que denuncien la banalización que el mercado hace de la cultura, aislándola del "virus" del mercado, sólo genera creación hueca, sin implicación social y al servicio del poder. Sin embargo la evolución social hace que el marketing aparezca como el mejor vehículo de difusión de la creación humana al posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados.

El artista, creador o interprete adquiere una independencia económica que le da libertad de creación y el mercado y la administración hacen de contrapesos otorgando espacios de desarrollo al individuo. Las empresas obtienen beneficios, directos o indirectos, a la vez que revierten a la sociedad parte de lo que de ella reciben y las Administraciones cumplen su deber de difundir y garantizar el acceso a la cultura empleando diligentemente los recursos de los ciudadanos.

En ese sentido respetar la identidad de un proyecto cultural es el requisito primordial para que la asociación empresa-cultura sea exitosa, y nada tiene que ver esta herramienta con la imposición de condiciones abusivas al patrocinado, sino todo lo contrario. Si los agentes económicos encuentran hoy que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios, un camino es suscribirse a proyectos culturales.

De esta manera no sólo muestran interés social, sino que se asocian a los atributos simbólicos de la cultura y llegan a los grupos que se interesan en la cultura. Por lo tanto, un análisis previo que debe hacer el emprendedor de la cultura, antes de presentar sus ideas a una empresa es analizar los potenciales patrocinadores, considerando los siguientes puntos:

- \* Si realiza comunicación por acciones culturales, y en qué campos.
- \* Si la identidad empresaria tiene alguna afinidad con los atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión.
- \* Si existe alguna relación entre los públicos a los que alcanza el proyecto y aquellos a los que quiere llegar la empresa (que no necesariamente son las audiencias masivas, sino a veces son grupos de interés, gobierno, núcleos académicos, entre otros).
- \* Si los objetivos de comunicación de la empresa pueden ser comunicados a través del proyecto.

El gestor no debe olvidar que su proyecto aporta a la empresa auspiciante asociaciones simbólicas positivas, y esas son las que tiene que destacar en su propuesta: ¿Para qué le sirve a una institución una estrategia de comunicación por acciones culturales?

Por eso el gestor cultural debe realizar una tarea pedagógica con los responsables de las decisiones de patrocinios en las empresas, demostrándoles que aun los proyectos culturales más pequeños responden a claros fines sociales y traen beneficios comunitarios. Así la institución no sólo estará ejerciendo su responsabilidad social, mostrándose como un agente político capaz de suscribir ideas de la cultura (de claro valor en sus relaciones con el gobierno), sino que humanizará su accionar económico, apoyando la comunidad y sus iniciativas.

# **Marketing Cultural En El Desarrollo Cultural De Baja California Sur**

## Introducción

### **¿Para qué le sirve a una institución una estrategia de comunicación con el sector empresarial acciones culturales?**

Tradicionalmente se ha identificado a la actividad cultural con el pensamiento puramente romántico de que la creación artística o la manifestación cultural no puede generar beneficios fehacientes para el creador, para el productor y para el consumidor final, ni es capaz de convertirse en una actividad divertida, lúdica, masiva, si no solo reservada a públicos elitistas o conocedores, sin embargo; la dinámica de los medios masivos, la evolución de las expresiones insospechadas que tiene la cultura como concepto y la evolución del termino de responsabilidad social en el ámbito empresarial, son los elementos que se conjugan para conformar una nueva concepción de la actividad cultural vinculada a la actividad empresarial con resultados exitosos y dividendos tangibles, por medio del llamado marketing cultural.

## Fundamento Legal

### **Propuesta al Proyecto de Ley de Desarrollo Cultural para el Estado de Baja California Sur, basada en el siguiente fundamento legal:**

Art. 2, Fracciones II, III, V, VI y VII.

II.- “Establecer las bases generales para fortalecer la vinculación de la cultura y todos sus valores, con la educación, la ciencia, la tecnología, el desarrollo social y turístico, y con los medios de comunicación; como factor toral de la actividad intelectual;

III.-La identificación, inventario, registro, catalogación, investigación, protección, restauración, conservación, preservación, uso, mejoramiento, y difusión de los bienes tangibles e intangibles que integran el Patrimonio Cultural del Estado;

V.- Regular la estructura y funciones de las autoridades e instituciones públicas encargadas de la preservación, difusión, y promoción, de las manifestaciones y el patrimonio cultural y artístico de Baja California Sur;

VI.-Establecer la coordinación de esfuerzos entre las distintas instancias de gobierno y las dependencias, los órganos centralizados y descentralizados de la administración pública, otras instituciones y los particulares, el sector artístico, cultural, social, así como las comunidades rurales, urbanas e indígenas migrantes de todas las zonas del Estado; en la preservación, promoción, difusión e investigación de la actividad cultural y artística;

VII.-Promover nuevas formas de expresión de la cultura contemporánea, en donde coincidan la tradición y la modernidad”

Art. 3

El Gobierno del Estado y los Municipios deberán considerar dentro de sus planes, programas y presupuestos, las acciones y recursos para el desarrollo de la actividad cultural y artística.

Art.14

La Política Cultural del Estado, además de lo establecido en el artículo anterior, observará y fortalecerá su objeto primordialmente en los siguientes ámbitos:

- I. El conocimiento, desarrollo y difusión de la cultura y la historia de los Estados Unidos Mexicanos, en particular dentro del Estado y sus Municipios;
- II. El conocimiento, desarrollo y difusión de la cultura y la historia sudcaliforniana, tanto del Estado como de sus Municipios;
- III. El conocimiento, desarrollo y difusión de los valores universales de la cultura;
- IV. La investigación, restauración, conservación, defensa y protección del Patrimonio Cultural del Estado;
- V. La difusión y promoción de la creación y ejecución artísticas, en sus expresiones individuales y colectivas, incluido el sector audiovisual;
- VI. El conocimiento, fortalecimiento, desarrollo y difusión de las culturas indígenas y de las culturas populares en el Estado;
- VII. El desarrollo y consolidación de los sistemas de casas de cultura, archivos, bibliotecas, museos, ecomuseos, museos interactivos, jardines históricos y demás espacios de desarrollo cultural;
- VIII. La promoción cultural que aliente la creatividad de las personas, con especial énfasis en la niñez, la juventud, así como adultos mayores, y que estimule la integración de las personas con capacidades diferentes;
- IX. La vinculación del sector cultural con los sectores educativo, turístico, de desarrollo social, del medio ambiente y demás sectores de la sociedad;**
- X. La protección legal del artista, del creador y su obra cultural, y del trabajador de la cultura con la limitación de las leyes aplicables en la materia;
- XI. La inducción, formación y profesionalización cultural y artística de las personas;
- XII. La coordinación de las organizaciones culturales;
- XIII. El diseño y ejecución de estrategias para el financiamiento de proyectos y actividades culturales;**

- XIV.** La atención en materia de la cultura nacional y estatal a grupos migrantes; y en la creación, ampliación, remodelación y acondicionamiento de los inmuebles destinados a las actividades culturales y artísticas. Asimismo promoverá el uso adecuado de éstos, a través de programas culturales específicos, acordes a las propias disposiciones de cada una de las autoridades en materia de Cultura o de las normas complementarias que expidan de estimarse necesarios, para dar cumplimiento con lo establecido en la Presente Ley.

#### Marketing Cultural/Desarrollo Cultural

Para poder dar a conocer a fondo este término es necesario responder a las preguntas ¿Qué es marketing?

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca la fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

6. Debe haber al menos dos partes.
7. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
8. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
9. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
10. Cada parte debe creer que es apropiado.

Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

¿Qué es cultura?

Para definir cultura se debe partir de los siguientes supuestos:

- Una historia común.
- Un sentimiento de pertenencia (territorio, identidad).
- Una lengua común.
- Compartir una serie de valores.

Esto se hace necesario, pues la cultura está ligada íntimamente con la nación, la nacionalidad, la identidad, incluyendo dentro de estas comunidades indígenas. Además, hay que analizarla como todo fenómeno dentro de su contexto histórico. Es a partir de la historia de un territorio que cumple las premisas anteriores que la cultura adquiere sus características muy particulares. Resumamos por fin las premisas que establecimos, y obtendremos sin objeción que la cultura es el “conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social”.

Una vez que ya tenemos claros los dos conceptos podemos darnos cuenta de la importancia que tienen en el desarrollo humano y económico para un individuo en busca de identidad y para una empresa en busca de desarrollo, por esa razón se ha desarrollado el llamado "Marketing Cultural".

No faltarán creadores y críticos que denuncien la banalización que el mercado hace de la cultura, aislándola del "virus" del mercado, sólo genera creación hueca, sin implicación social y al servicio del poder. Sin embargo la evolución social hace que el marketing aparezca como el mejor vehículo de difusión de la creación humana al posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados.

El artista, creador o interprete adquiere una independencia económica que le da libertad de creación y el mercado y la administración hacen de contrapesos otorgando espacios de desarrollo al individuo. Las empresas obtienen beneficios, directos o indirectos, a la vez que revierten a la sociedad parte de lo que de ella reciben (responsabilidad social) y las Administraciones cumplen su deber de difundir y garantizar el acceso a la cultura empleando diligentemente los recursos de los ciudadanos.

En ese sentido respetar la identidad de un proyecto cultural es el requisito primordial para que la asociación empresa-cultura sea exitosa, y nada tiene que ver esta herramienta con la imposición de condiciones abusivas al patrocinado, sino todo lo contrario. Si los agentes económicos encuentran hoy que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios, un camino es suscribirse a proyectos culturales.

De esta manera no sólo muestran interés social, sino que se asocian a los atributos simbólicos de la cultura y llegan a los grupos que se interesan en la cultura. Por lo tanto, un análisis previo que debe hacer el emprendedor de la cultura, antes de presentar sus ideas a una empresa es analizar los potenciales patrocinadores, considerando los siguientes puntos:

- \* Si realiza comunicación por acciones culturales, y en qué campos.
- \* Si la identidad empresaria tiene alguna afinidad con los atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión.
- \* Si existe alguna relación entre los públicos a los que alcanza el proyecto y aquellos a los que quiere llegar la empresa (que no necesariamente son las audiencias masivas, sino a veces son grupos de interés, gobierno, núcleos académicos, entre otros).
- \* Si los objetivos de comunicación de la empresa pueden ser comunicados a través del proyecto.

El gestor no debe olvidar que su proyecto aporta a la empresa auspiciante asociaciones simbólicas positivas, y esas son las que tiene que destacar en su propuesta: ¿Para qué le sirve a una institución una estrategia de comunicación con el sector empresarial acciones culturales?

Por eso el gestor cultural debe realizar una tarea pedagógica con los responsables de las decisiones de patrocinios en las empresas, demostrándoles que aun los proyectos culturales más pequeños responden a claros fines sociales y traen beneficios comunitarios. Así la institución no sólo estará ejerciendo su responsabilidad social, mostrándose como un agente político capaz de suscribir ideas de la cultura (de claro valor en sus relaciones con el gobierno), sino que humanizará su accionar económico, apoyando la comunidad y sus iniciativas.