

El Marketing Cultural ¿Instrumento previsto por el legislador en el subtexto de los Artículos 4to. y 73 Constitucionales?

**LIC. ADRIANA PÉREZ ORTIZ.
CENTRO CULTURAL LA PAZ.**

RESUMEN:

Introducción:

Planteamiento general de las principales premisas que sostienen el cuerpo de la propuesta, en lo referente a la explotación adecuada de las estrategias de marketing cultural hacia la responsabilidad social de las empresas como el detonante de una nueva manera de ejercer el derecho a la cultura, cumplir los objetivos de las empresas evolucionadas y modernas, y cambiar la estructura mental de quienes promueven el usufructo pleno de nuestra identidad cultural, quienes la consumen, quienes la legislan y quienes la apoyan.

Fundamento jurídico:

Este apartado pretende el análisis exegético, entendido más como interpretativo que literal, de las fracciones, IX del artículo 4to., y, XXV y XXIX ñ del Artículo 73 constitucionales, para partir de estos hacia las posibilidades de proveer de seguridad jurídica al concierto de voluntades entre la cultura y la empresa.

Tema- Propuesta:

Descripción general de las principales facetas en la estrategia de marketing cultural, contenidas en el subtexto de los mencionados artículos Constitucionales, destacando especialmente los elementos que a consideración de esta ponencia integran una exitosa negociación para los proyectos de intervención y coordinación mixtos, es decir, en vinculación entre el quehacer cultural institucional o independiente, y las empresas y entidades privadas.

Conclusiones:

Tratamos de exponer en esta parte, las expectativas que a futuro podemos crearnos como sociedad, si en este momento nos comprometemos, como ciudadanos, creadores, promotores, usuarios, gestores y patrocinadores de nuestro patrimonio y nuestra identidad cultural, a establecer reglas claras y coherentes con los retos a los que nos encara el propósito de lograr para todos una mejor calidad de experiencia humana y en sociedad.

El Marketing Cultural ¿Instrumento previsto por el legislador en el subtexto de los Artículos 4to. y 73 Constitucionales?

1.- Introducción.

Atendiendo a la diversidad temática de los aspectos a tratar, contenidos en la convocatoria para el Análisis del Marco Jurídico de la Cultura en México, se ha elaborado esta propuesta en lo referente al inciso d) que se refiere a la responsabilidad social de las empresas para la promoción y el financiamiento de la cultura, tratando de tejer un hilo conductor entre las principales cuestiones que describen el contexto en que hemos operado como sociedad en el pasado, en el que estamos operando en este momento y las posibilidades y expectativas hacia el futuro, de una vinculación real y viable que podemos establecer entre el ejercicio de nuestro quehacer y nuestra identidad cultural en las comunidades, y los sectores privados o empresariales, que, sin pretender que cada uno de estos pierda la consecución, y más allá, el logro fehaciente de los objetivos, aparentemente muy diversos, para los cuales se crearon, sean capaces de integrar un método sistémico, bajo la premisa de “Ganar- Ganar”, y de cómo la creación de una Ley federal reglamentaria de los artículos 4to. Y 73 Constitucionales, pueden otorgar a este esfuerzo, que hasta hoy a sentado sus logros en buenas voluntades y mecenazgos tradicionales, un marco formal, de certidumbre y garantismo jurídico.

2.- Fundamento Jurídico.

Si desde la mirada de un ciudadano común, observamos a grosso modo el texto del artículo 4to Constitucional, quizá nos sorprendamos de ver, que contiene un abanico de disposiciones constitucionales que no tiene mucha relación entre ellas, no obstante, es una fortuna para los mexicanos su existencia, ya que se trata de un artículo que coloquialmente pudiéramos llamar “comodín” en el que se han contenido muchas de las garantías individuales, que el legislador como traje a la medida, no ha podido incluir en el texto de otro de los 30 primeros que conforman las garantías individuales, ya sea por lo específico de su redacción o por que el mismo devenir en las adiciones del 4to. Le hicieron más sencilla la tarea de las adiciones para observar las garantías de 3era. Y 4ta. Generación. Así entonces, es que por decreto presidencial, publicado en el DOF el día 30 de abril de 2009, se reformó el referido numeral, y en el mismo tenor se reformó la fracción XXV, así como se adicionó la fracción XXIX-Ñ del artículo 73 de nuestra Carta Magna, quedando de la siguiente manera:

Artículo 4o. (Se deroga el párrafo primero)

El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades

federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución.

Toda persona tiene derecho a un medio ambiente adecuado para su desarrollo y bienestar.

Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa. La Ley establecerá los instrumentos y apoyos necesarios a fin de alcanzar tal objetivo.

Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral.

Los ascendientes, tutores y custodios tienen el deber de preservar estos derechos. El Estado proveerá lo necesario para propiciar el respeto a la dignidad de la niñez y el ejercicio pleno de sus derechos.

El Estado otorgará facilidades a los particulares para que coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez.

IX. Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.

Artículo 73. El Congreso tiene facultad:

I. Para.....

XXV. Para establecer, organizar y sostener en toda la República escuelas rurales, elementales, superiores, secundarias y profesionales; de investigación científica, de bellas artes y de enseñanza técnica, escuelas prácticas de agricultura y de minería, de artes y oficios, museos, bibliotecas, observatorios y demás institutos concernientes a la cultura general de los habitantes de la nación y legislar en todo lo que se refiere a dichas instituciones; para legislar sobre vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, cuya conservación sea de interés nacional; así como para dictar las leyes encaminadas a distribuir convenientemente entre la Federación, los Estados y los Municipios el ejercicio de la función educativa y las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público, buscando unificar y coordinar la educación en toda la República. Los Títulos que se expidan por los establecimientos de que se trata surtirán sus efectos en toda la República. Para legislar en materia de derechos de autor y otras figuras de la propiedad intelectual relacionadas con la misma.

XXIX- . Para expedir leyes que establezcan las bases sobre las cuales la Federación, los Estados, los Municipios y el Distrito Federal coordinarán sus acciones en materia de cultura, salvo lo dispuesto en la fracción XXV de este artículo. **Asimismo, establecerán los mecanismos de participación de los sectores social y privado, con objeto de cumplir los fines previstos en el párrafo noveno del artículo 4o. de esta Constitución.**

4.- Tema- Propuesta.

El Marketing Cultural: Estrategia Vinculadora para el fortalecimiento de la actividad cultural y sus principales elementos.

Elementos:

Concepto Integral de Cultura.

Ya desde 1871, el antropólogo inglés Eduard Burnett Taylor estableció lo que en aquel momento fue un nuevo concepto de cultura que trascendía al mucho más elitista concepto del periodo de la Ilustración en que se consideraba culto a quien cultivaba las ideas y la razón, atendiendo de manera clara al concepto de academia, de acumulación de conocimiento, segregando de tal noción a la mayoría de los integrantes de la sociedad que difícilmente tenían en aquel momento acceso a los círculos academistas; no obstante en la actualidad, de pronto para algunas visiones que se antojan obcecadamente dicotómicas, se pudiese seguir considerando que existen personas cultas y otras incultas; superando este enfoque, ya desde aquel momento, Burnett trahuma de aquel concepto a otro mucho más holístico y humanista. Y lo cito...” La Cultura es aquel conjunto completo que comprende, conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres, así como otras capacidades y hábitos, adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”... termino la cita, y en este concepto advertimos de forma contundente como el concepto cultura obedece más al universo simbólico/semiótico de un grupo humano que a la acumulación de conocimientos o artes, así entonces, basados en esta visión no existen personas más o menos cultas, sino que toda persona, toda comunidad es poseedor inmemorial y inexorable de su propia cultura. Y es cardinal esta reflexión en el sentido de que algunos podemos simbiotizar peyorativamente cultura con solo arte, cuando siendo uno de sus aspectos más destacados, no se constriñe a solo esto, sino que se trata del máspreciado fenómeno holístico que permite al hombre, trascender de una generación a otra, gozar del sentido de estructura y pertenencia de la experiencia humana y aprender del goce ético y estético de los valores de la cultura que le toca vivir y que conforman su identidad, que dicho sea de paso se transforma todos los días y con cada acto y decisión, o simplemente con esa búsqueda inherente al hombre de mejorar su calidad de vida.

Concepto de Márketing Cultural.

El marketing cultural, no es el descubrimiento de un hilo negro, porque cada vez lo observamos más en otras sociedades (países), simplemente es la estrategia de producción y difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos. Tradicionalmente estas acciones se materializan a cargo mecenazgos y patrocinios de apoyo a eventos culturales, artísticos, o educativos específico o transitorios.

El desafío que se plantea en esta ponencia, es lograr un punto de contacto entre la decisión de empresas de apoyar este tipo de actividades, y las necesidades de artistas y gestores culturales de encontrar recursos que les permitan difundir su propuesta y hacerla llegar a sus consumidores.

El potencial de crecimiento del marketing cultural va de la mano con la necesidad de las empresas de encontrar nuevas formas de comunicarse y legitimar su acción ante la sociedad en general. La actividad capitalista, en crisis frente a la opinión pública, necesita herramientas para vincularse con sus públicos desde un espacio reconocido socialmente. En ese sentido, respetar la identidad de un proyecto cultural es un 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. No es el cambio de “oro por espejitos”, sino una negociación entre iguales que tienen algo que ofrecer al otro.

Si logramos hacer comprender a los agentes económicos, que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios, entonces podemos cultivarles un cambio paulatino de paradigmas, para que su camino más efectivo sea suscribirse a proyectos culturales. Devolverles el favor con sus propias herramientas, venderles la idea de que de esta manera no sólo muestran interés social, sino que se asocian a los atributos simbólicos de la cultura en que se insertan, y llegan con fuerza a los grupos consumidores de la actividad cultural, que repetidas veces son “target group”, de sus productos y servicios. Desde una visión propositiva creo que no nos ha llevado a buen puerto convertirnos en islas, que al atomizarnos hacemos esfuerzos duplicados y muchas veces con exiguos resultados, es sin duda un cambio de mentalidad de ambas posiciones, un transitar hacia la tolerancia de intervención en los espacios de ambos (no el usurpamiento abusivo o la capitulación de principios), lo que no conducirá a una vinculación permanente y fuerte en los proyectos de intervención y coordinación mixta entre la actividad cultural y las empresas.

Propuestas para el éxito en la negociación de los proyectos vinculatorios con las empresas:

- El cambio de paradigma hacia una visión más holística y multimodal del concepto Cultura.
- La premisa de la psicología humanista: Valoración de una comunicación que implique el reconocimiento del otro en cuanto a tal.
- La premisa de “Ganar-Ganar”. (No negociar como entidad burocráticas, sino como instituciones dinámicas, éticas, evolucionadas)
- La autoestima profesional del creador o el promotor de que su producto y su trabajo tienen un valor fehaciente como bien necesario. (Pirámide de Maslow).
- La persuasión estratégica de que la empresa con la que se va a negociar, necesita mejorar o consolidar su imagen pública.

5.- Conclusión:

El marketing cultural tutelado por una Ley Federal de Desarrollo Cultural, reglamentaria de los Artículo 4to. Y 73 Constitucionales.

Asumiendo que en este momento, al menos en el horizonte local, la práctica del Márketing Cultural, se conforma por un experimento de “ensayo y error”, resulta imperativo para esta entidad, el diseño formal de mecanismos y reglas que a nivel federal, provean de certidumbre, reglas claras y caminos procesales, a la herramienta llamada marketing cultural, que en base al fenómeno experiencial, que comenzamos a vivir los que estamos intentando en la práctica vincular proyectos de largo y

mediano plazo con el sector empresarial, este proceso necesita apoyarse no solo en buenas voluntades, sino en efectivas legislaciones que contemplen más que coercitividad, propositividad, un programa de estímulos fiscales, de beneficios para las entidades empresariales, de facilidades para que los proyectos sean capaces de generar dividendos, de promover cambio de paradigmas en promotores, públicos no cautivos, empresarios, creadores, y todos los que creemos que cultura es la ambrosía reservada para el ser humano como regalo de una inteligencia superior, sea cual sea nuestra concepción de esta.

Título del trabajo: El Marketing Cultural ¿Instrumento previsto por el legislador en el subtexto de los Artículos 4to. y 73 Constitucionales?

Autor: Ma. Adriana Pérez Ortiz.

Institución: CENTRO CULTURAL LA PAZ DEL ISC.

Dirección: 16 de Septiembre y Belisario Dominguez Col. Centro La Paz. B.C.S.

Teléfonos: 12 55768 cel. 612 1419580.

Correo electrónico: centroculturallapaz2ive.com.mx

Temática: Responsabilidad social de las empresas para la promoción y el financiamiento de la cultura.

Currículum vitae.

* Profesor normalista de educación básica, por la Escuela Normal de Jalisco.

* Lic. en comunicación y publicidad por la Universidad de Tijuana.

Se ha desempeñado como:

* Docente de actividades culturales en educación media y básica en el Estado de Jalisco.

* Docente de educación artística y ciencias sociales en educación media en Jalisco.

* Directora del taller de teatro, declamación, oratoria y literatura del Crea Jalisco.

* Productora y colaboradora de programas de Radio Educación SEP, en el estado de Jalisco.

* Colaboradora de los programas de teatro, declamación, oratoria y literatura del Teatro Alarife Martín Casillas del Gobierno del Estado de Jalisco.

* Directora del colectivo femenino sociocultural “Mujeres y punto”. La Paz B.C.S.

* Coordinadora de capacitación de funcionarios y Cultura Electoral en el Instituto Federal Electoral en La Paz B.C.S.

* Integrante del grupo musical “Janicua” de investigación, rescate y difusión didáctica de la música folklórica y tradicional mexicana, por 20 años.

* Coordinadora de prensa para Simposium de Medios y Marketing de la Universidad de Tijuana.

* Promotora cultural de tradiciones y música mexicana en diferentes eventos y participaciones con el Gobierno de Estado, Municipios y diferentes organizaciones en B.C.S. desde 1992.

* Actualmente, Directora del Centro Cultural La Paz de ISC.