

MARKETING CULTURAL

Por Adriana Amado Suarez

El **marketing cultural** es la estrategia de 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 en mecenazgos y patrocinios de apoyo a eventos culturales, artísticos, educativos, deportivos, científicos.

El desafío que se plantea 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 destinatarios.

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 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 empresarial 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?**

En nuestro país no existen los estímulos financieros, beneficios fiscales, y restringir los beneficios a los promocionales de difusión de la marca, es limitar la posibilidad de que proyectos valiosos puedan ser apoyados por el simple hecho de que no llegan al gran público. 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.

Prof. Adriana Amado Suárez, Directora de la Carrera de Comunicación de la UCES, Periodista y Docente.

