

Marketing cultural Definiciones básicas Comunicación

Prof. Adriana Amado Suárez

Es posible no comunicar

- La comunicación, para producirse, debe vencer tres barreras de improbabilidad (Niklas Luhmann):
 - Es improbable que alguien comprenda lo que otra persona quiere decir.
 - Es improbable que la comunicación se extienda espacial y temporalmente, es decir, que llegue más allá del círculo de los presentes.
 - Es improbable que se obtenga el resultado buscado.

Prof. A. Amado Suárez

La comunicación se integra al análisis de situación y al marketing



Prof. A. Amado Suárez

Comunicación e imagen

- Condiciones objetivas:**
- Lugar físico, ubicación
 - Características
 - Calidad de la organización
 - Participantes
 - Personal a cargo



- Conjunto de mensajes:**
- Papelería (entradas, guías)
 - Folletos publicitarios
 - Prensa
 - Publicidad



Imagen



- Registro público:**
- Reputación
 - Comentarios
 - Referencias personales
 - Asistencia de público

La **Imagen** es la lectura que hacen los públicos de las **comunicaciones**, las cuales derivan de **realidad** propia y la **identidad** elegida.

Prof. A. Amado Suárez

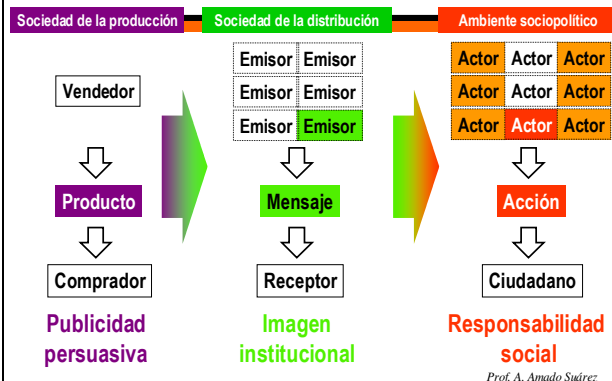
La comunicación es acción



Prof. A. Amado Suárez

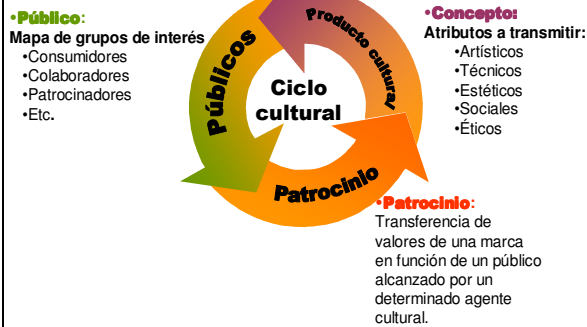
Marketing cultural

De empresa a actor social



Prof. A. Amado Suárez

Construcción de la marca cultural



Marketing cultural Definiciones

- **Marketing cultural es una herramienta de comunicación que ofrece ventajas para los patrocinadores, productores y artistas.**
 - **El marketing cultural es una acción que busca abrir un nuevo canal de comunicación entre la empresa y sus públicos, a través de una estrategia que lo integre a las otras herramientas de marketing.**
 - **Se entiende por marketing cultural a toda acción que utiliza la cultura como vehículo de comunicación para difundir su nombre, producto o imagen.**
- Prof. A. Amado Suárez*

Empresas y emprendimientos culturales

- **Las empresas se vuelcan al marketing cultural porque ven una solución económica, para cumplir con tres exigencias del mercado:**
 - **Necesidad de diferenciar sus marcas**
 - **Diversificación del mix de comunicaciones**
 - **Necesidad de posicionarse como socialmente responsable.**
- Prof. A. Amado Suárez*

Marketing cultural como recurso de comunicación institucional

- **Antecedentes:**
 - Leyes de incentivo.
 - Imagen empresarial, visibilidad a una marca.
 - Responsabilidad social: participación de las empresas en el proceso de difusión y manutención de los valores culturales de la sociedad.
- **El marketing cultural trabaja en la imagen de la empresa, consciente e inconscientemente.**
- **Las empresas no patrocinan proyectos culturales por caridad y sin obtener beneficios tangibles. Un proyecto cultural necesita ser percibido como una buena solución para la comunicación de una empresa.**

Prof. A. Amado Suárez

Marketing cultural y responsabilidad social

- **Los agentes económicos buscan su continuidad en el mercado a través de la ética, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios.**
- **Una firma socialmente responsable integra sus operaciones comerciales a las preocupaciones sociales, económicas, culturales y ambientales de la comunidad en la que se insertan.**

Prof. A. Amado Suárez

Responsabilidad social empresarial

En relación a:

- ▶ **Recursos humanos**
 - Respeto por derecho del trabajo, promoción laboral, seguridad, participación en el negocio, acceso a la información, etc.
- ▶ **Consumidores**
 - Reducción de costos, calidad de productos y servicio, respeto por los contratos, atención de reclamos, publicidad no engañosa, etc.
- ▶ **Comunidad**
 - Filantropía, acciones en salud comunitaria, protección a la infancia, desarrollo cultural.
- ▶ **Medio ambiente**
 - Reducción del gasto de energía, reciclado, disminución de desechos, certificaciones de procesos, etc.

Prof. A. Amado Suárez

Comunicación pública

Comunicación pública

- **Comunicación pública**
 - Análisis del emisor
 - Relación emisor-receptor
 - Identificación de receptores prioritarios
 - Características audiencia objetivo
 - Procesos de comunicación
 - Creación de mensajes
 - Identificación canales adecuados
- **Acción positiva**
 - Reforzar opiniones favorables
 - Transformar actitudes latentes en creencias positivas
 - Modificar o neutralizar las críticas
- **Referentes de opinión**
 - Formales
 - Informales

Prof. A. Amado Suárez

Publicidad institucional Funciones

- Asegurar la **aceptación** de la organización por parte del público.
- Disipar falsas impresiones y **corregir** errores de concepto.
- Generar la aceptación pública de una industria.
- **Informar** a los proveedores.
- Estimular el **interés** de los accionistas.
- Ganar la **buena voluntad** de la comunidad.
- Desarrollar una **actitud favorable** de parte del gobierno.
- Obtener la **cooperación** de los comerciantes y distribuidores.

Prof. A. Amado Suárez

Prensa

Información de prensa

- **Medios gráficos**
 - Diarios: Suplementos de Turismo, revistas del domingo.
 - Revistas de tiempo libre.
 - Revistas de información general.
- **Televisión**
 - Programas de interés general
 - Programas "magazine"
 - Programas específicos: Turismo, Historia, Arquitectura, etc.
- **Radio**
 - Novedades puntuales
 - Entrevistas

Prof. A. Amado Suárez

Recursos informativos

Comunicados y gacetillas

1. **Criterios** periodísticos:
 - Brevidad
 - Claridad
 - Concisión
2. **Interesante** y de actualidad.
3. **Correcta presentación:**
 - Logotipo (identificación)
 - Fecha
 - Formalidades
4. Envío a **todos** los medios.
5. Considerar prensa, radio y TV.
6. Considerar envíos especiales:
 - Carpetas de prensa.
 - Imágenes.

Entrevistas y reportajes

1. **Preparación** previa.
2. Mostrar **actitud abierta** y transparente.
3. Considerar al **periodista** como **profesional**, y no como enemigo.
4. Exigir **imparcialidad** pero sin presionar.
5. Preparar **información complementaria** para colaborar con el periodista.

Prof. A. Amado Suárez

Cómo enviar información

Comunicados de prensa

- Bien escritos
- Con noticias
- Confiables
- Para todos los medios
- Versiones
 - General
 - Especializadas
- Buena redacción
- Difusión
 - Fax
 - Correo
 - Correo electrónico

Identificación clara del emisor

Fecha

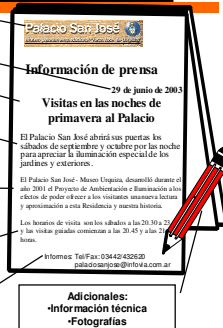
Título claro e interesante

Encabezamiento sintético y conciso

Desarrollo Brevidad y neutralidad

Cierre Fuentes y hechos

Responsable Contactos



Prof. A. Amado Suárez
