

Para empresas e industrias culturales y creativas

comunicación y marketing cultural es



crecimiento

en un sector amplio y diverso,
con propuestas muy diferenciadas
y con unos públicos también muy diferentes.

4

CLAVES FUNDAMENTALES

CLAVE 1 • Conocer en profundidad el comportamiento del mercado y del consumidor cultural y desarrollar

estrategias de **identificación y segmentación de públicos**, tanto estructurales como estratégicas.

CLAVE 2 • Entender el producto cultural desde la óptica del **consumo de experiencias**.

CLAVE 3 • Desarrollar e implementar un **plan de marketing y comunicación estratégico**, esto es, continuo, permanente y coherente, más allá del marketing para eventos concretos.

CLAVE 4 • Focalizarse en un marketing y comunicación de **relación directa e interactiva con los públicos**.



CONCEPTUALIZANDO

comunicación y marketing cultural

● Empresa cultural

El sector cultural da cabida a un amplio abanico de empresas y actividades:

- Espectáculos escénicos (teatro, danza...) y musicales
- Artes plásticas • Artesanos • Espacios creativos y expositivos • Turismo cultural y gastronómico... • Patrimonio • Edición y publicación • Fotografía • Audiovisual (cine, tv, vídeo...) • Juegos (multimedia, realidad virtual...) • Diseño • Moda • Arquitectura • Publicidad

Pero el punto de unión en todas ellas es que en el sector cultural lo que se ofrece, y lo que se consume son experiencias.

● Industria cultural

En la actualidad el término «industria cultural», se refiere al conjunto de nuevas tecnologías, particularmente informáticas utilizadas para los fines de producción, de gestión y de difusión de prácticas artísticas y culturales.

● Producto cultural

‘Los productos se transforman en “culturales”

cuando la gente los trata como tal:

en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización’ • Klamer

Throsby • Destaca el valor multifacético de los productos culturales, más allá del valor estrictamente económico, incorporando valores como el **valor estético** (belleza, armonía), el **espiritual** (pertenencia a un colectivo), el **social** (vinculación por valores compartidos y diferenciadores), el **valor histórico** (para la comprensión del contexto actual), y el **simbólico** (al consumir productos culturales, esto habla de nosotros mismos), valor de **autenticidad** (por su creatividad y genuinidad, la experiencia única del producto cultural)

María José Quero • El producto cultural cuenta con características que lo diferencian de otros productos del mercado:

- Son el resultado de un **acto creativo**: el papel del proveedor/creador es muy activo e inseparable del producto.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un **significado simbólico**.
- Incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de **propiedad intelectual**.
- Es **intangible**, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación.
- Es **efímero**, caduca con gran rapidez.
- Es **heterogéneo**, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores.
- Es **inseparable**: nivel de implicación por parte del receptor.

intangible y efímero

No todos los productos culturales son igual de intangibles y efímeros.

● Comunicación cultural

Comunicar significa transmitir ideas y pensamientos

con el objetivo de compartir con los demás información de todo tipo.

La comunicación es la búsqueda de

“Todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”

• Aristóteles

Para que se establezca el proceso de comunicación se ha de considerar:

- **Emisor**: elemento personal del proceso de comunicación que determina el conjunto de ideas a transmitir. Se trata de la parte que envía el mensaje a la otra (persona, organización, institución)
- **Codificación**: es el proceso de traducción de la comunicación a símbolos. Traduce ideas en forma de mensajes para posibilitar que estos sean entendidos por los receptores.
- **Mensaje**: es el conjunto de signos que a través del canal llegará al receptor.
- **Medio**: instrumento físico a través del cual se puede vincular el mensaje con destino al receptor.
- **Decodificación**: proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos.



Los **medios de comunicación** pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- **convencionales**, que son aquellos que **se difunden masivamente**, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine, el medio exterior;
- **no convencionales**, que son los que van **dirigidos directamente** a receptores individuales, como los envíos por correo, publicidad en el punto de venta, etc.

La sociedad actual demanda una nueva cultura de la comunicación y consecuentemente cambios en los sistemas de gestión de las organizaciones.

Las principales tendencias son:

- la **fragmentación de las audiencias** y
- las **nuevas tecnologías** de la información y de la comunicación.

Las **TIC's** (nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) han evolucionado las formas de entender el marketing y la comunicación en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculada a la persona, han incidido decisivamente en una comunicación y un marketing basado en la utilización de las TIC's ante una nueva realidad, la de **comunicación efectiva dimensionada**.

El mayor

error
para una empresa cultural y creativa
es

■
■
no saber quiénes son sus públicos,
y
tratarlos de manera anónima

intentando llegar a ellos a través de la comunicación masiva, con un sólo mensaje y sin tono de voz.

● Marketing cultural

El **marketing** es esa disciplina que **estudia el comportamiento de los mercados**, que investiga para conocer qué quieren los usuarios, qué piensan de las empresas, qué esperan de ellas, qué servicios o productos realmente necesitan, qué están dispuestos a pagar por ellos.

El sector cultural tiene que ser abordado como un mercado más, si bien teniendo muy en cuenta **su especificidad por las repercusiones sociales y humanas que conlleva**.

El marketing cultural es una disciplina social, que nos dota de herramientas para que podamos

entender y comprender las motivaciones de nuestros públicos,

de los usuarios, de las personas cercanas a la cultura, al arte, a la creatividad...

e ir desarrollando estrategias para **adaptarnos a sus cambios.**



Las nuevas tecnologías, y el marketing y la comunicación digital son uno de los principales ejes para el desarrollo de la gestión en las empresas e industrias creativas.

Un nuevo marketing.0, para nuevos consumidores; para la era de las personas.

El entorno digital como canal de comunicación,

pero también como canal de difusión, promoción y comercialización del producto o servicio.

La cuestión estriba en **cómo implementar e integrar** las herramientas y estrategias de comunicación y marketing digital en el mercado cultural y creativo para conocer, entender a sus públicos y usuarios.

Pues bien, la manera de ir haciéndolo, como empresas culturales y creativas es **practicando un modelo de**

marketing estratégico,

esto es, **no sólo por eventos**, que también,

sino **continuo, permanente y coherente**

ya que esta será la manera de **construir unas relaciones auténticas, sólidas y duraderas** en el tiempo con nuestros públicos.

- Detectando, identificando y poniendo en práctica la oportunidad de conectar y conocer a las personas con experiencias e inquietudes culturales, artísticas y creativas **antes, durante y después de participar en actividades** de este perfil, lo que nos permitirá, además, conocer el cómo y de qué manera ese público, esos usuarios quieren implicarse, vincularse, e identificarse con las mismas.

- Segmentando públicos y usuarios, ante una propuesta cultural y creativa tan amplia y a la vez tan particular, tan diversa, tan diferente... ofreciendo **propuestas de valor únicas y diferenciadas**.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CULTURALES

- SIM

El Sistema de información de mercados (SIM).

Investigar los mercados es obtener información de forma continuada y disponer **una metodología** adecuada para su tratamiento.

Las empresas que forman la industria cultural con mentalidad empresarial y de progreso están en **continuo contacto con lo que está ocurriendo** en su entorno, las decisiones de los consumidores culturales están cambiando continuamente y no deben tomarse decisiones sin conocerlas.

Por tanto, investigar los mercados culturales consistirá en **generar, procesar, almacenar y elaborar información** que permita obtener y analizar datos útiles,

para tomar decisiones en marketing cultural.

comunicación y **marketing** cultural

Sobre todo esto iremos charlando en próximos artículos:

LOS PÚBLICOS Y USUARIOS CULTURALES · ● Investigación de mercados · ● Comportamiento de los públicos culturales · ● Gestión estratégica de los públicos

ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL · ● Planificación, implementación y análisis del plan de comunicación y marketing cultural · ● Estrategias de posicionamiento de marca y de promoción del producto cultural · ● Estrategias de captación de públicos y usuarios culturales · ● Estrategias de gestión y fidelización de públicos y usuarios culturales

● La figura del comunicador en medios sociales · ● Comunicación y Relaciones Públicas en el ámbito cultural · ● Publicidad en el ámbito cultural.

