

Mercadotecnia cultural

Por Othón Téllez

¿Mercado, mercancía, cultura y arte? ¿Cómo es posible?

Quizá éstas dos primeras preguntas son las que saltan a la mente cuando tocamos el tema de la mercadotecnia o marketing cultural, pues por lo general asociamos el concepto de arte a la visión del siglo XIX en donde el fin del arte sólo era el arte *per se* y en donde el prototipo del artista se vinculaba con la figura del bohemio, desaliñado, caótico, desordenado, alcohólico, cercano a las “musas”, en fin, una serie de estereotipos ligados a una imagen totalmente opuesta a la de un profesional del arte requerido para nuestra tiempo.

Asimismo, cuando hablamos de mercadotecnia cultural, el fantasma de la desconfianza se nos presenta con la bandera de que quizá el que pregona dichas estrategias de mercadotecnia lo que quiere en el fondo es “prostituir” o vender la cultura con la bandera del neo liberalismo.

Nada de lo anterior tiene que ver con el concepto. En pleno 2010 considero relevante tocar el tema, pues creo valioso identificar una serie de estrategias provenientes de la mercadotecnia clásica, que puedan ser aplicadas al arte y la cultura, con el fin de poder llegar a una red de distribución más agresiva, en donde los productos tan relevantes como el arte, con una gran fuerza simbólica, o bien los productos culturales propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que hoy por hoy dominan los medios hegemónicos, la cultura de los medios y los productos comerciales y mercantiles.

La gente disfruta más un partido de futbol, un equipo nacional y un mundial que un premio nobel. Nuestro país no tiene una tradición deportiva y sin embargo las televisoras y los medios con estrategias de la mercadotecnia, penetran en los cerebros e idiotizan y enajenan al individuo al grado del fanatismo y devoción a los “símbolos nacionales” como lo son los futbolistas, pero porqué no sucede lo mismo con las glorias nacionales en arte y cultura; porqué no asistimos todos en masa al Ángel de la Independencia a celebrar que obtuvimos un premio nacional en literatura¹, porqué no hay estrategias de mercadotecnia que se puedan aplicar a la cultura para difundir sus ideales.

En el momento que escribo el presente artículo México padece de dos grandes pérdidas: la muerte de Carlos Monsiváis y la imposibilidad de México de pasar a cuartos de final en el mundial de futbol. No obstante que la noticia de Monsiváis tuvo una cobertura fuerte de los medios masivos de comunicación es imposible comparar con el impacto depresivo que generó en toda la nación la noticia futbolera. En cualquier ciudad de la república a la hora del partido había una especie de “luto nacional”, un silencio acaparador. Creo que es el momento de que los promotores culturales, los hacedores de cultura y los artistas vuelquen su mirada a las posibilidades con que cuenta la mercadotecnia que les facilite llegar a un mayor público de acuerdo a la misión que les interesa lograr.

Para introducir en el tema iniciaré con algunas de las acciones relevantes a replantear en términos mercadológicos:

¹ Obviamente es en tono irónico.

En primer término considero que debemos definir con exactitud el producto cultural que promovemos o realizamos, pues la mayoría de las veces se promueve algo que no conocemos en su totalidad; es decir si soy un promotor cultural que me interesa difundir los “Baños de Nezahualcoytl” no sólo debo saber dónde están ubicados, sino compenetrarme en el sitio arqueológico de Tetzcotzingo, identificar la comunidad de San Nicolás Tlarnicas e investigar con profundidad y con fuentes fidedignas los valores culturales que aporta dicho sitio arqueológico al conocimiento global de la cultura enfatizando sus virtudes y cualidades relevantes. Es decir, hay que tener una actitud similar al vendedor de un terreno que reporta al comprador todas las características que tiene el predio y los valores de plusvalía significativos, los cuales serán de relevancia para que el cliente tome la decisión adecuada ante la operación de compra-venta.

Por culpa de dicha falla no podemos llegar a un mayor número de gente. Es penoso ver cómo un turista extranjero sabe más, conoce más y trae mejores herramientas documentales (libros guía en su idioma perfectamente realizados) que un turista nacional y la mayoría de las veces mejor informado que un individuo de la localidad misma. La mercadotecnia cultural considera relevante que lo primero que debemos hacer es conocer a fondo nuestro producto cultural, con el fin de mostrar al máximo las cualidades culturales o artísticas que tiene el producto, incluso con el fin de que no se pierda el contenido documental y cultural tan necesario para el registro de tantos y variados productos culturales que tenemos en las diversas regiones que conforman nuestro país.

En segundo término en los ámbitos de la distribución cultural, el promotor cultural, artista o hacedor de cultura por lo general recurre a estrategias poco creativas para difundir y divulgar su proyecto; ejemplos sobran: programas de mano terriblemente diseñados con faltas de ortografía y sin un análisis de la información, radios universitarias y culturales en donde su programación es tediosa, aburrida y solemne, museos en donde los guiones y fichas son textos interminables y además impresos con una tipografía script gótica imposible de leer, carteles plagados de información de los créditos institucionales y patrocinadores sin una imagen contundente que llame la atención, uso de logotipos cliché como lo es la zapatilla de danza clásica para hablar de danza o la paleta de pintor para hablar de artes plásticas, en fin, una serie de estrategias obsoletas, viejas, aburridas carentes de imaginación y de creatividad.

No es posible que arte y cultura se asocien a tedio y aburrimiento. Las estrategias de la mercadotecnia cultural deben construirse con mucho ingenio, con herramientas propias del producto cultural que se intenta difundir, con prácticas de mercadotecnia propias del arte. Por ejemplo, divulgar un taller impartiendo en la calle, hacer un programa de radio que trate la música clásica sin solemnidad, permitir que el museo se convierta en un espacio de diversión y aprendizaje, generar carteles o campañas publicitarias ricas en creatividad que sorprendan al espectador, utilizar las redes sociales para difundir lo que hacemos. Los medios y las tecnologías que ahora tenemos a nuestro alcance deben ser usados en la promoción cultural para diversificar, penetrar y construir mercados de la cultura. La tecnología libera al hombre y posibilita hoy en día poder difundir con mayor celeridad nuestros proyectos culturales. Se vuelve necesario hacer un análisis cuidadoso de los medios que empleamos tradicionalmente para difundir el arte y la cultura. ¿Cuántas estrategias tenemos a nuestro alcance que no hemos usado por considerarlas sólo del nicho de los productos hegemónicos de la cultura de masas? Considero que el promotor debe descubrir dichas posibilidades y apropiárselas, con el fin de generar estrategias que abran el espacio de participación en todos los órdenes. Siendo Director del Centro Cultural “San Ángel” nos atrevimos a difundir la programación de nuestras actividades en los sanitarios del inmueble, con

pequeños carteles de fácil lectura; hoy encuentro con gusto en varios museos e instituciones culturales, pequeñas cédulas informativas localizadas en lugares inverosímiles que llaman y captan la atención del espectador y lo compenetran en la misión del espacio cultural.

La mercadotecnia cultural genera públicos. Auxiliándose de las debidas estrategias, podemos hacer un análisis cauteloso de nuestro público potencial, de nuestro nicho de mercado al cual debemos llegar, de las tácticas necesarias para acercarnos a dicho público y comenzar desde ahí su desarrollo. El Fondo de Cultura Económica nos da un ejemplo relevante: sus librerías dedican un espacio considerable a los niños; con estantería a su tamaño, libros a su alcance, elementos decorativos que invitan a la imaginación y la fantasía, cojines y espacios para que el niño pueda tirarse a leer; estas librerías reservan un espacio para sus primeros lectores, generando en ellos el hábito de la lectura y formando verdaderos lectores y consumidores del bien cultural. El Fondo de Cultura está realizando una verdadera muestra de marketing cultural, pues se está dedicando a construir a su futuro lector; sólo imaginen qué le sucederá a ese niño cuando tenga 25 años, a un lector que desde su temprana edad ya empieza a ir una vez al mes a la librería, que ve en ella un espacio de esparcimiento y que seguramente en su mayoría de edad recurrirá a ella como un espacio apropiado por su persona.

Pensar en el público, analizar sus fortalezas y sus debilidades nos sitúa en el adecuado estudio de nuestros consumidores culturales y con ello podremos identificar cuáles son las adecuadas prácticas de la mercadotécnica que podemos crear, diseñar e implementar.

No podemos hablar de una sola táctica mercadológica en materia de cultura, pues la diversidad cultural nos abre el ángulo de atención. Cada producto cultural, cada proyecto cultural, cada manifestación artística genera, por su propia particularidad, sus propias tácticas de marketing cultural.

Analizar nuestro producto, nuestra distribución y nuestro consumo cultural nos permite alcanzar, desde la perspectiva de la mercadotecnia cultural, un adecuado diagnóstico mercadológico: detectar sus oportunidades y amenazas externas e identificar las fuerzas y debilidades del proyecto. El análisis del diagnóstico generará las estrategias a seguir en materia de mercado de la cultura.

Cuando la Filarmónica de la UNAM identificó su contexto educativo y formativo, abrió como estrategia de marketing cultural los ensayos al público, en una evidente práctica mercadológica que generó públicos, pues el gancho del marketing está fincado en la propia cualidad de un público universitario, cercano a la didáctica y ávido de conocer con detalle en qué consiste un ensayo de orquesta, cómo se realiza y el porqué de su relevancia.

Los ensayos abiertos al público crean conciencia del bien cultural, no sólo de la relevancia del compositor, la orquesta o el director, sino de la práctica de construcción creativa que un director va bordando para obtener la interpretación deseada de la obra parte del programa. De ahí se desprenden muchas otras estrategias para acercar la música filarmónica al público: conciertos diseñados para niños con programación en tiempo y forma de acuerdo a su edad, charlas previas al concierto donde se profundiza en el análisis de la obra a escuchar, programación temática con base en las inercias de las masas como lo puede ser una programación de autores románticos para la tradicional fiesta de San Valentín, ciclos de conciertos con repertorio novedoso para los melómanos y un sinnúmero de prácticas que van, poco a poco acercando al público a la música.

Una de las tantas diferencias entre la mercadotecnia clásica y la mercadotecnia cultural radica en el aspecto cualitativo ante el cuantitativo; es decir, la mercadotecnia cultural borda estrategias finas para crear conciencia en la práctica cultural y genera cambios en el ser humano con el fin de enriquecerlo en el conocimiento de su ser, su identidad y su momento histórico, dotándolo de herramientas para poder evaluar y formar su propia opinión ante cualquier bien cultural, generando interpretación, creación, recreación y apropiación del bien artístico o cultural.

Mientras la mercadotecnia clásica ve a un “cliente”, la mercadotecnia cultural lo ve como un “consumidor cultural”, que “ingiere” los atributos del bien cultural, los apropia y los reinterpreta; es decir, que los hace suyos.

En el 2004 estuvimos trabajando con las comunidades lacandonas de Nahá y Lacanjá, en el corazón de la selva chiapaneca, impartiendo una serie de talleres de mercadotecnia aplicada a los productos artesanales que realizan. La experiencia nos permitió acercarnos a los hábitos y las costumbres del pueblo Lacandón, y reconocer la importancia de poner las teorías de la mercadotecnia cultural al acceso de comunidades que requieren de diversas estrategias que impulsen la circulación de sus artesanías. La iniciativa, auspiciada por la asociación cultural Na Bolom, generó un análisis meticuloso de sus productos artesanales, investigación de los propios lacandonos para identificar sus procesos de realización y sus prácticas ancestrales, revisión de los costos de realización y el precio justo, políticas a seguir para la venta de sus productos y la identificación de los nichos de mercado propios del producto que ellos desarrollan, es decir recorrieron todos los caminos ortodoxos de un análisis de mercado. Hoy me da gusto identificar cómo la circulación de sus productos se diversifica y llega a los sitios en donde la gente valora y paga el precio justo por el bien artesanal recibido. En ejemplos como el anterior es en donde veo relevante la presencia de la mercadotecnia cultural como apoyo a la divulgación y circulación del bien cultural, como parte relevante en la construcción de la permanencia de las identidades y en el fortalecimiento de las mismas.

Hay toda una serie de estrategias a seguir en materia de marketing cultural; sintetizo los pasos a seguir más relevantes:

- Análisis del producto cultural.
- Identificación de las características particulares que lo identifican como original.
- Reconocimiento de los diversos espacios de circulación y distribución del bien cultural.
- Análisis de los nichos de mercado, existentes y por desarrollar.
- Identificación del público cercano y de los posibles públicos a generar
- Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del bien cultural en sus tres ejes económicos: producción, distribución y consumo cultural.
- Creación de las estrategias y prácticas mercadológicas a realizar, cuidando que sean tácticas que emanen de las cualidades del producto cultural para que tengan relación y elocuencia.
- Evaluación de las prácticas de mercado empleadas para aplicar correctivos o mejoras en la propuesta.
- Seguimiento y evaluación de las estrategias de mercado.
- Documentación de todo el proceso para generar estudios de mercado cultural.