



**4TO. ENCUENTRO NACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL MÉXICO**  
**GESTIÓN CULTURAL Y COMUNIDADES**



# **¡La cultura no se vende! Marketing cultural**

**Yaloani Angélica  
Méndez Ayala**

El marketing cultural es una conversación controversial para los actores participantes. Es ese departamento incómodo puesto por las circunstancias frente a nosotros. Puede ser Difusión o Comunicación social, no importa cómo se llame, no nos entiende, sólo habla y habla, nos pone a dar entrevistas, a realizar actividades ajenas a nuestras labores, es extravagante y exhibicionista; un interesado por las ventas, números y proyecciones, bajo estas circunstancias ¿dónde queda la cultura?

El marketing fue concebido como un promotor de intercambios de bienes en el comercio. Incorporarlo a la cultura es sinónimo de abandonar el discurso de honra y culto (Irwin and Szurmuk, 2009, p.71) para iniciar el de la industria cultural cuya función ideológica es “inculcar en las masas el mismo sistema y asegurar su obediencia a los intereses de mercado.” (Irwin and Szurmuk, 2009, p.154). Esta relación parece ser más tóxica y violenta que beneficiosa.

“La restricción principal proviene de una visión de marketing como una técnica destinada a aumentar los recibos comerciales y el número de visitantes sin tener en cuenta la misión académica y educativa” (Tobelem, 2010, p.10). Su función posiciona a la cultura “como una empresa embarazosa de segunda categoría que compromete los estándares” Duchesne (1988 citado en Tobelem, 2010) sin embargo, se recurre al marketing por la exigencia de reportar informes cuantitativos que buscan demostrar la pertinencia de los proyectos.

En la página de la Secretaría de Cultura (Federal) se puede descargar el *Informe de Avance y Resultados 2018* del Programa Especial de Cultura y Arte (PECA) 2014-2018 en el cual se lee, en el tercer párrafo del resumen ejecutivo: “De enero de 2013 a diciembre de 2018, se llevaron a cabo 4.9 millones de actividades artísticas y culturales, las cuales contaron con 624.7 millones de asistentes” (Secretaria de Cultura Federal, 2018, p.6). La eficiencia es evaluada con cifras. Necesitamos asistentes. El marketing ya no es una posibilidad; es primordial para cumplir requisitos administrativos o institucionales.



Éstas controversias, y más, provoca el marketing. Se pone en juicio su pertinencia dentro de los equipos culturales y se posiciona a modo de satélite que circunda la cultura; forma parte de ella pero no se tocan, su intercomunicación es lejana incluso hay interferencias, se reconocen pero no se conocen.

Siguiendo la metáfora de Luna (marketing) y Tierra (cultura): “teorías sugieren que los materiales que formaron la Luna pudieron haberse originado en su totalidad en nuestro planeta.” (BBC News, 2012) ¿El marketing tendrá elementos de la cultura? Si el concepto de marketing no se basa en los aspectos sociales y culturales de la sociedad, ¿cómo esperar que "de manera efectiva y eficiente" aborde los problemas sociales y culturales? (McLean, 2018, p.11).

Es verdad que el marketing se crea con un objetivo de lucro, pero también es real que se concibe a partir de colocar en el centro de su trabajo al público. Conoce a quién se dirige; sus contextos sociales, personales, y físicos. Investiga y analiza los comportamientos para detectar necesidades y oportunidades. Los aspectos sociales y culturales son elementos básicos para el desarrollo de su trabajo, incluso aplica metodologías sociales; encuestas, entrevistas, *focus group*, observación, etc.

Si bien se ha utilizado el marketing para posicionar el valor de un bien o servicio, los proyectos culturales han recurrido a ella para que sean colocados en la agenda de actividades de ocio que se ofrecen durante todo el año.

En este espinoso trayecto que han tenido que caminar en paralelo marketing y cultura, se han generado consecuencias como: aportaciones económicas 2.7% del Producto Interno Bruto (PIB) (SEGOB, 2014, p.3), posicionamiento de actividades culturales, crecimiento del turismo cultural, resultados cuantitativos y el desarrollo de una industria voraz que se traduce en una sobre explotación del patrimonio.

Un ejemplo claro de la pugna que enfrenta el patrimonio por ser tratado como recurso es el caso de la zona arqueológica de Teohihuacán. La Comisión de Protección del Patrimonio Arqueológico e Histórico, del Sindicato de Investigadores del Instituto Nacional de Antropología e Historia, realizó

en 2016 el *Dictamen Técnico, Académico, Jurídico y Aspectos Colaterales del “Experiencia Nocturna en Teotihuacán” en la Zona de Monumentos Arqueológicos de Teotihuacán*, en el que se concluyó que se trata de un show mediático que desata problemas graves como la tergiversación y afectación a la autenticidad de los edificios y espacios arqueológicos, la violación de las leyes y preceptos en materia de patrimonio arqueológico e histórico, la afectación a la integridad, estructura y dignidad cultural así como la vulneración del uso y beneficio social, al incorporar el patrimonio arqueológico e histórico a los circuitos comerciales para el beneficio económico exclusivo de empresas particulares y otros más más (Aguilar, Ramírez & Sánchez, 2016, p.20). Por otro lado, en noviembre de 2019 la Secretaria de Turismo del Estado de México; Evelyn Osornio Jiménez, informó que se había obtenido una derrama económica que rebasa los 35 millones 500 mil pesos tan sólo por venta de boletos ("Servicios a Medios", 2020).

Cuando se proyectan objetivos; resaltamos la contribución social de los agentes culturales. Por ejemplo; en marzo del 2014 en el Diario Oficial de la Nación se publicó el Programa PECA 2014-2018:

hacer de la cultura un medio para la transformación, la cohesión, la inclusión social y la prevención de la violencia; de proteger el patrimonio material e inmaterial y ofrecer una infraestructura digna para la acción cultural y accesible a todos; de propiciar el acceso universal a la cultura, sus bienes y servicios, para contribuir a la educación y la formación integral de las personas; de movilizar los recursos culturales, estimular la capacidad creativa

(SEGOB, 2014, p. 3)

Y en un segundo plano, los necesarios compromisos cuantitativos para demostrar nuestra trascendencia a la sociedad capitalista a la que pertenecemos:

(movilizar) el potencial económico de la cultura para el desarrollo del país y de ampliar la

imagen de México en el mundo y alentar el turismo nacional e internacional a través de la cultura.

(SEGOB, 2014, p.3)

Ya sea por presiones políticas o institucionales, el segundo plano se vuelve un problema porque adquiere más relevancia. Comienza el combate de lo cualitativo contra lo cuantitativo; cuando en realidad son elementos que no sólo coexisten, se pertenecen. Por ejemplo los resultados de una encuesta de salida de una exposición tiene valores numéricos, pero no nos dice nada si no hay de por medio una interpretación y un análisis.

Para cumplir los compromisos cuantitativos se llama a esos agentes ajenos y circundantes a la cultura para ser parte de eso que se rechaza: mercadólogos o comunicólogos. El problema no es el marketing, es la desarticulación entre la lógica de las instituciones culturales, los agentes participantes y la comunicación pública.

La validación de la pertinencia de los proyectos culturales no se encuentra en las cifras

(ya) quedó penosamente demostrado que el efecto derrame de riqueza no se produce por mayor actividad económica en la cima de la pirámide y que la mejora de la calidad de vida de la sociedad requiere un planteamiento más amplio, no sólo económico. Para ello la cultura cumple una función irremplazable como generadora de valor

(Castilla, 2010, p.16)

Es preciso transformar nuestros paradigmas (Fig.1). Reconocer cuáles son nuestros objetivos primarios (ejemplo: la formación de una ciudadanía crítica) y cuáles son las posibles consecuencias (ejemplo: las prácticas y comportamientos que se pueden cuantificar). Reconocernos como instituciones humanas que adquieren cualidades y actitudes de quienes las dirigen. Abrirnos al diálogo; acceder a una participación transversal que incluya a todos los colaboradores para lograr acuerdos democráticos. De otra forma construiremos proyectos dispares.





Fig. 1

El trabajo del marketing se encuentra en esa disparidad. Se responsabiliza de la difusión, el posicionamiento y las entradas. Cumple con su parte designada sin embargo, en ocasiones no empata con los objetivos primarios pues sólo está a cargo de las consecuencias. Está desaprovechado; bien podría ser parte de las estrategias sociales; ser una parte integral de los propósitos. Ser guiado por ese propósito y crear espacios en el que se pueda realizar Arts Council of Great Britain (1993 citado en McLean, 2018).

Por ejemplo, la Asociación Americana de Museos hace uso del marketing:

como un esfuerzo constante (que) construye una base de comprensión y apreciación pública. Con el tiempo, el público aprende sobre los valores en los que se fundan los museos, el patrimonio que recopilan, el conocimiento que encarnan y los servicios que realizan. A su vez, con una mayor comprensión, el público utilizará y apoyará a los museos más plenamente.

Asociación Americana de Museos (1984 citado en McLean, 2018)



El marketing puede apoyar a la provocation de valor que la cultura busca, sólo necesita conocer los objetivos primarios para adaptarse a la naturaleza y la magnitud de los proyectos. “Dejar de ser sólo un satélite....”)

Darle una oportunidad real nos ayudará a reconocer que: se trata de una actividad de largo plazo, que es una herramienta para impulsar nuestros objetivos primarios, tiene conocimiento de los públicos a los que deseamos impactar y puede apoyar a la sostenibilidad de nuestros proyectos.

El marketing cultural puede colaborar a integrar la comunicación del valor de nuestros proyectos culturales, fomentar la democratización, la accesibilidad, y la vinculación con la sociedad, mejorar la experiencia y crear estrategias de captación de público que se centren en valores, necesidades e intereses, y no en la atracción de masas a un momento.

Los desafíos que debemos poner sobre la mesa son cómo logramos que una persona regrese o que asista más a menudo, acompañada, que pruebe otras actividades, entre otros objetivos que estén relacionados con la vinculación sociedad-proyecto cultural.

En 2012, en México, el 62% de la población consideró haber asistido al menos en una ocasión a algún sitio o evento cultural informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM)*. Entiéndase como sitio o evento cultural: teatro; cine; sitios históricos y religiosos; sitios arqueológicos; parques naturales y áreas protegidas; museos; casas de cultura; bibliotecas; hemerotecas o archivos históricos; entre (INEGI & CONACULTA, 2012, p.12). Los mexicanos están interesados y motivados por las actividades culturales sin embargo el reto es el impacto: ¿por qué no van?

Por ejemplo, en el estudio del INEGI; *Museos de México y sus visitantes 2017* se informa que la primera causa, por la que los mexicanos no asisten a un museo es falta de difusión y publicidad con 23.3% (INEGI, 2018, p.20). Las personas desconocen las actividades. Las posibilidades del “por qué” pueden ser diferentes no obstante, la sugerida es la insuficiencia de difusión; cuya traducción



podría explicarse como la necesidad de más comerciales, más carteles, más reportajes, etc. pero ¿qué tan cierto es que la problemática radique en la cantidad?

Si tapizamos una ciudad con carteles de una exposición, es altamente probable que todos sus habitantes se enteren de ésta, pero no nos asegura su asistencia. La difusión se debe concentrar en poner en relación el proyecto cultural con la gente. No en anunciar horarios, ubicaciones y costos.

Cuando queremos iniciar una relación de cualquier tipo nos presentamos. Decimos quiénes somos, qué nos interesa, qué nos motiva, qué hacemos y por qué lo hacemos. Entrados en confianza hablamos de nuestra historia, de nuestros deseos e incluso de nuestros temores. La otra persona se abre y comienza a contarnos y vincularse con nosotros. Nos volvemos cercanos. Claro, si es que somos afines.

Para eso debemos usar el marketing, para darnos a conocer, no para difundir nuestra imagen. Ofrecer conocimiento en lugar de información. Mostrar a la sociedad que somos proyectos relevantes para ellos e incluso interesantes y placenteros.

Lo anterior se puede lograr si incorporamos al marketing a nuestro equipo como un agente interno, no circundante; no hay mejores defensores de un proyecto que aquellos que lo conocen mejor:

el marketing debe integrarse con las otras operaciones. Los profesionales de marketing que trabajan de forma aislada no pueden aumentar el público y obrar los otros milagros que comúnmente se espera de ellos.

(McLean, 2018, p. 25)



Hablar de marketing cultural como aquel que tiene un enfoque estratégico y sistémico para el desarrollo de la audiencia y de los proyectos sin sacrificar sus objetivos o sus raíces.

Un ejemplo de proyecto que involucró al marketing en su desarrollo fue la exposición temporal *Rojo Mexicano. La grana cochinilla en el arte*, inaugurada el 10 de noviembre del 2017 en el Museo del Palacio de Bellas Artes (MPBA). Si bien fue una muestra que destacó por su curaduría y piezas estelares como: *La recámara de Van Gogh en Arlés* de Vincent Van Gogh, *La visita a la tumba* de Joseph Mallord William Turner, *Madame León Clapisson* de Pierre-Auguste Renoir, *Retrato de hombre en armadura* de Tziano Vicellio entre otros; el propósito de la exhibición fue reconocer cómo la grana cochinilla; “insecto domesticado en la época prehispánica alcanzó un protagonismo dentro de la historia a nivel artístico, político, económico y social, y cómo su importancia continúa reflejándose hasta nuestros días.” (INBA, 2017, p.1)

Se necesitó que el equipo del departamento de Difusión del MPBA comprendiera la exposición, sus núcleos, sus detalles, pero sobre todo su objetivo principal. En la estrategia se hizo énfasis en fomentar el reconocimiento del insecto, el orgullo identitario y romper la frontera entre la espesura y el tecnicismo especializado del tema y las personas a las que le llegaría el mensaje.

Se hizo un reconocimiento del público a través de segmentar los medios de comunicación para proporcionales a cada uno de ellos una experiencia compatible con los intereses de su audiencia. Como resultado, se provocó una motivación por asistir a partir de mostrar la vinculación de intereses (público-exposición) y dar a conocer que esperar de ésta.

Los asistentes reconocieron el valor de la exposición y como consecuencia se obtuvo un impacto alto en los números de entradas tanto en la exhibición como en las actividades que la cobijaron y las publicaciones realizadas. Se atendieron del 10 de noviembre al 4 febrero 2018: 214,099 visitantes.



El acto de difundir; es una parte significativa en cualquier proyecto cultural, pues de éste depende que las personas se enteren de la existencia de la gran labor que realizan artistas, gestores, curadores, investigadores, artesanos y demás involucrados en él. Es una herramienta para mejorar la experiencia de los asistentes, su fidelización y su vinculación; un instrumento para una inclusión real.

Considerar al marketing como parte del equipo y como una actividad de largo plazo para fortalecer nuestros proyectos... y los resultados.

Si bien lo escrito hasta aquí es una de las aristas también es un puente para el acercamiento entre el marketing y la cultura, pues aún queda por investigar, trabajar, experimentar y escribir propuestas de vinculación, democratización y accesibilidad social en los que puede participar esta herramienta.

#### Bibliografía

Aguilar, M., Ramírez, G., & Sánchez, J. (2016). *Dictamen técnico, académico, jurídico, y aspectos colaterales del espectáculo "Experiencia nocturna" en la zona de monumentos arqueológicos Teotihuacan* [Ebook]. Comisión de Protección del Patrimonio Arqueológico e Histórico, del Sindicato de Investigadores del INAH. Retrieved from <https://www.snp-inahinvestigadores.org/wp-content/uploads/2018/06/Dictamen-Teotihuacan.pdf>

BBC News. (2012). ¿Fue la Luna alguna vez parte de la Tierra?. Retrieved 4 April 2020, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121019\\_luna\\_formacion\\_nueva\\_teoria](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121019_luna_formacion_nueva_teoria)

Castilla, A. (2010). *El museo en escena Política y Cultura en América Latina* (1st ed.). Paidós Entornos y Fundación TyPA.



INBA, I. (2017). Boletín Rojo Mexicano. La grana cochinilla en el arte [Ebook]. Ciudad de México: INBA. Retrieved from [http://museopalaciodebellasartes.gob.mx/rojomexicano/boletin/?fbclid=IwAR0X6t5NPoVK1yxi3lyX3PE-R3OoYIU6sl2fBQbqzJHWe9I2E\\_y1EvNqEkc](http://museopalaciodebellasartes.gob.mx/rojomexicano/boletin/?fbclid=IwAR0X6t5NPoVK1yxi3lyX3PE-R3OoYIU6sl2fBQbqzJHWe9I2E_y1EvNqEkc)

INEGI (2017). *Museos de México y sus visitantes 2017*. 1st ed. [ebook] INEGI. Available at: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/registros/sociales/museos/doc/diptico\\_museos\\_2017.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/registros/sociales/museos/doc/diptico_museos_2017.pdf) [Accessed 8 May 2019].

INEGI, I. (2013). *Cuenta Satélite de la Cultura México, 2013* [Ebook]. Distrito Federal: INEGI. Retrieved from [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/doc/SCNM\\_Metodologia\\_21.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/doc/SCNM_Metodologia_21.pdf)

INEGI, I., & CONACULTA, C. (2012). Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 [Ebook]. Ciudad de México: INEGI- CONACULTA. Retrieved from [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos)

Irwin, R. and Szurmuk, M. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México, D.F: Instituto Mora.

McLean, F. (2018). *The marketing context*. [ebook] Londres: Leicester. Available at: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leicester/detail.action?docID=166763>. [Accessed 28 Oct. 2018].

Secretaria de Gobernación, (2014). Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018. Ciudad de México: Secretaria de Cultura, pp.1, 14. Dibam TV, (2013). V

Tobelem, J. M (2010). *The marketing approach in museums*



Estado de México, G. (2019). Servicios a Medios. Retrieved 1 March 2020, from <https://www.gem.gob.mx/medios/w2detalle.aspx?folio=10380>