

El mercadeo en el sector cultural venezolano

Efraín Rincón Marroquín y Modesto Graterol Rivas

La Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

E-mail: efrainrincon@vantv.net

Maracaibo -Venezuela.

Resumen

En la década de los noventa, la Mercadotecnia incorporó un área relacionada directamente con el ser humano, denominada *Mercadeo Social*, con el cual puede aplicarse el análisis mercadológico a instituciones no lucrativas, como son aquellas encargadas de *gerenciar la cultura*. A pesar de la dificultad de segmentar la cultura, entendida como *"aquel todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad"*, es posible hacerlo en el caso de las instituciones culturales que presentan su *oferta cultural* a las comunidades. En tal sentido, la oferta cultural debe dirigirse a segmentos de mercados diferentes, dependiendo de las necesidades, intereses y motivaciones de cada uno de ellos, con lo cual pueden planificarse actividades culturales dirigidas a niños, jóvenes, o amas de casas, generándose con ello mercados diferentes respecto a la oferta cultural, vale decir, *clientes de la cultura*; en cuyo caso, el mercadeo conjuntamente con la investigación de mercados, desempeñan un papel preponderante, dado que le ofrecen a los *gerentes de la cultura* herramientas e información científicas para conocer exactamente lo que requieren, desean o prefieren sus clientes culturales. Por otra parte, las instituciones culturales deben atender otro mercado, como son los *donantes culturales*, quienes les proveen de los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para la prestación eficiente de los servicios que involucra la oferta cultural. Por tal razón, las instituciones culturales deben diseñar planes mercadotécnicos diferentes, a fin de obtener los recursos necesarios para realizar sus actividades, cuya eficiencia no puede ser medida en razón del lucro sino de la calidad de vida que puedan generarle a las comunidades, clientes de primerísima importancia en el quehacer cultural.

Palabras clave: Mercadeo social, segmentación de mercados, instituciones no lucrativas, gerentes culturales, cultura, clientes culturales, donantes culturales.

Marketing in the Venezuelan Cultural Sector

Abstract

During the decade of the nineties, marketing incorporated an area directly related to human beings called Social Marketing, which can be applied to the marketing analysis of non-profit institutions such as those in charge of managing culture. In spite of the difficulties in segmenting culture, understood as "the complex whole which includes knowledge, belief, art, morality, law, custom, and any other acquired capacities or habits of members of society", it is possible to do this in the case of cultural institutions that offer culture in communities. In this sense, the cultural offer should be directed towards segments of different markets, depending on the needs, interests and motivations in each one of them, and the determination as to which cultural activities directed towards children, youth or housewives can be planned, generating different markets in relation to the cultural offer, or in other words, cultural clients. In these cases marketing together with market research has a predominant role, since it offers cultural management scientific tools and information in order to understand exactly what is required, desired or preferred by cultural clients. On the other hand, cultural institutions must attend to another market, cultural sponsors or donors, who provide human, technical and financial resources for the efficient functioning of cultural services involved in the cultural offer. For this reason cultural institutions should design different marketing plans in order to obtain the necessary resources in order to function, where efficiency cannot be measured based on profit margins, but on the quality of life generated in the communities, the principal clients of cultural activity.

Key words: Social marketing, segmentation of markets, non-profit institutions, cultural managers, culture, cultural clients, cultural sponsors.

Introducción

A pesar de la importancia que, en gran parte del mundo, día a día toma el Mercadeo como disciplina científica, resulta poco frecuente que personalidades ligadas al sector venezolano de la *cultura* se muestren interesados en incorporar la filosofía del Mercadeo a sus actividades, con la finalidad de imprimirle mayor eficiencia a su razón de ser como organización no lucrativa.

Ello no nos debería extrañar, ya que en nuestro país todavía existe la creencia generalizada de que la filosofía del *marketing* sólo tiene aplicación en el área de los negocios, es decir, su utilidad sólo está al servicio de aquellas organizaciones que persiguen el lucro como su razón de ser.

Afortunadamente, la dinámica en la que vivió el mundo en la década de los noventa tuvo mucha influencia en el mercadeo, incorporando en su avance científico un área relacionada

directamente con el ser humano dentro de una concepción social, vinculada con su calidad de vida, ya no sólo desde el plano comercial como cliente, sino desde la perspectiva social donde también es importante la búsqueda del bienestar general de la Sociedad.

Los mercadólogos han denominado esta nueva etapa de la disciplina, *Mercadeo Social*, bajo el entendido de "que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad" (Kotler, 1996: 30).

Lo verdaderamente novedoso del concepto de *Mercadeo Social* no es la reitualidad a la que aspiran legítimamente las empresas, ni las necesidades de los consumidores, aspectos inherentes al quehacer mercadológico, sino el énfasis que los mercadólogos deben imprimirle al *interés público* al momento de planificar sus estrategias y actividades organizacionales.

Precisamente, el interés público expresado por el mercadeo social y materializado en la búsqueda de la calidad de vida de la sociedad, es la conexión que nos permite evaluar el complejo y apasionante mundo de *la cultura* dentro de un prisma mercadológico.

Sólo así es posible entender que la Mercadotecnia se presenta también

como una extraordinaria herramienta gerencial para impulsar y desarrollar exitosamente las actividades propias del sector cultural, a pesar de que con ellas el lucro no se constituye en lo más importante; lo verdaderamente importante en este caso es la gente, y con ella el mejoramiento de su calidad de vida, dentro de la cual la cultura ocupa un lugar estelar.

1. Cultura y Mercadeo

Consideramos pertinente enfatizar que el concepto de *cultura* sigue siendo tema de debate para los científicos sociales, a pesar de que Edward Tylor fue el primero en definirlo explícitamente en 1871, expresando que "*cultura es aquel todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad*" (Márquez, 1997:47).

De ello se desprende que la cultura es algo aprendido que forma parte de un todo complejo y que, además, es transmitido generacionalmente, con lo cual se hace permanente en el tiempo. Otros autores han planteado la asociación de cultura con el desarrollo de las sociedades, en cuyo caso existen factores culturales potenciadores o inhibidores de éste, infringiéndose la existencia de culturas más cercanas o más alejadas del proceso de modernización experimentado por las sociedades.

En definitiva, la cultura antropológicamente hablando está confor-

mada por manifestaciones, tradiciones, costumbres, valores que se comparten y se aprenden socialmente, los cuales son influenciados por las relaciones de poder y pueden modificarse en el tiempo, con la particularidad que se constituyen en fenómenos propios de cada sociedad, esto es, identificadores y diferenciadores de un conglomerado social determinado.

Desde luego que, éste no es el punto de discusión en estas reflexiones, pues de lo que se trata es de analizar el sector cultural, entendido como un conjunto de instituciones sin fines de lucro encargadas de *gerenciar* la cultura de un país y de sus comunidades, desde una perspectiva de marketing. No obstante, la aclaratoria es útil para tener una visión acerca de lo que va a ser sometido al análisis mercadológico.

En consecuencia, la cultura entendida antropológicamente resulta muy compleja evaluarla a la luz del mercado, ya que ella por sí misma es un factor que ineluctablemente debe ser considerado en la planificación mercadológica de cualquier institución, sea privada, pública o no gubernamental.

Podría decirse, entonces, que la cultura definida como un todo complejo que es aceptado, aprendido y transmitido por un conglomerado social, identificándolo y diferenciándolo de los demás, es propiedad de toda una sociedad, con lo que podría inferirse que no tendría sentido hablar de una segmentación diferenciada para atender la sociedad (mercado meta).

En otras palabras, la cultura venezolana o zuliana, es propiedad de los venezolanos y de los zulianos, respectivamente; en consecuencia, las instancias encargadas de preservar, consolidar y proyectar la cultura de los pueblos deben tener como usuarios de sus actividades ("clientes") a todos y cada uno de los habitantes de la sociedad, en el entendido de que la cultura fortalece la idiosincrasia, la tradición y la identidad de una sociedad.

En este caso, las organizaciones encargadas de *gerenciar la cultura* deberían considerar dos apoyos esenciales para el exitoso cumplimiento de sus funciones:

a) *Los agentes de socialización*, tales como la familia, la escuela, los medios de comunicación social, entre otros, para facilitar y garantizar la transmisión de aquellas manifestaciones, tradiciones y valores que fortalecen la cultura de un pueblo; en tal sentido, estos agentes se constituyen en aliados estratégicos en la preservación cultural del colectivo y, en consecuencia, deberían ser seriamente considerados al momento de diseñar y de ejecutar los programas, acciones y planes que al respecto las *instancias de la cultura* han definido.

Como puede visualizarse, la educación es seguramente el vehículo más importante para cumplir con tan delicada función; a tal efecto, la fusión del extinto Ministerio de la Cultura con el de Educación podría considerarse un buen inicio, mucho más importante que el recorte presupuestario que ello podría significarle al Estado Venezolano; y,

b) *El mercadeo*: para diseñar e implementar aquellas estrategias comunicacionales que le permitan a las organizaciones y agentes de socialización llegar exactamente al mercado objetivo que, como ya se dijo, lo constituye la sociedad como una totalidad, cuidando del mensaje, del canal y del momento más oportuno para garantizar su eficiencia.

El mercadeo vendría a ser, entonces, el hilo conductor entre la educación (agentes) y la sociedad en relación con el diseño estratégico que sirva de orientación a todo plan tendiente a preservar y fortalecer la cultura de un pueblo.

2. El sector cultural venezolano

Seguramente más de uno de los lectores estará pensando que no se termina de concretar el tema de análisis, que hasta ahora se han presentado generalidades. Pero, la verdad, es que no es sencillo hacer marketing en un sector tan importante y tan marginado al propio tiempo en nuestro país, como es el cultural.

Hasta el momento nos hemos referido a la cultura como un todo complejo; ahora nos corresponde hablar de aquellas manifestaciones culturales que, tradicionalmente, han sido *gerenciadas* por instituciones tanto públicas como privadas y, en este caso, si es posible hablar de diferentes mercados metas y de un proceso de segmentación de esos mercados.

¿Quiénes gerencian cultura en Venezuela? Muchas organizaciones ya sea de carácter público como privado. Por orden de jerarquía, tendríamos al ámbito gubernamental, encontrando allí al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y todas las organizaciones que dependen de él directamente, como por ejemplo el CONAC; asimismo, cada Gobernación posee una Dirección (o Secretaría) de Cultura, al igual que las Alcaldías; también las Universidades e Instituciones Educativas cuentan dentro de su estructura organizativa con Departamentos (o Direcciones) de Cultura.

En el ámbito del sector privado apreciamos, de igual manera, instituciones encargadas de administrar cultura, como son las diferentes fundaciones que existen gracias a los aportes que les proporcionan las empresas a las que pertenecen.

Por otro lado, la Sociedad Civil también hace su aporte cultural, a través de diferentes organizaciones no gubernamentales encargadas de adelantar programas y actividades relacionadas con la cultura.

Todo ello nos indica la existencia de un gran mosaico cuyo propósito es trabajar con la cultura; frente a tal situación, no nos debería extrañar la duplicidad de funciones, recursos y esfuerzos que con frecuencia se observan en estas organizaciones.

En todo caso, lo que nos interesa precisar es que estas instituciones (gubernamentales o no) son conside-

radas como organizaciones no lucrativas y, por ello, es factible aplicarles un *marketing social*.

En términos generales, a las organizaciones no lucrativas, entre las que se encuentran aquellas encargadas de *gerenciar la cultura*, les interesa resolver los siguientes problemas de mercadotecnia (McDaniel, 1986: 817):

- Definir el público objetivo (*mercado meta*).
- Ofrecer los productos o servicios culturales adecuados.
- Crear las promociones adecuadas para los programas culturales.
- Distribuir bienes y servicios culturales.
- Mantener su solvencia financiera.

2.1. El mercado meta y los productos (o servicios) ofrecidos por el Sector Cultural

Una de las preguntas claves en estas reflexiones es *¿cuál es el mercado que debe atender el sector cultural?* Pues bien, existe una multiplicidad de mercados (o segmentos) que deberían ser centro de atención de las organizaciones de la cultura, debido a que son múltiples las necesidades, deseos y expectativas de *"los clientes de la cultura"*. Pero es que, además, estas instituciones deben atender a otro tipo de mercado constituido por los *"donadores"* de los recursos financieros destinados a sufragar los costos que suponen estas actividades (Stanton, Etzel y Walker,

1999:572), complicándose con ello su gestión de mercadeo.

Esto es muy sencillo de entender. Las organizaciones culturales pueden ofrecer una variedad de servicios para satisfacer las necesidades de una colectividad, pero la prestación de los mismos pudiera requerir el desembolso de recursos financieros y técnicos, los cuales deben ser aportados por alguien; en nuestro caso, gran parte de éstos proviene del sector gubernamental. Pues bien, los *proveedores de recursos para la cultura*, al igual que *los clientes de la cultura*, forman parte de los mercados que deben ser atendidos por las instituciones encargadas de diseñar e implementar los programas y actividades culturales. Analicemos el segundo de estos mercados, por cuanto el mercado de *proveedores* o *donadores* será objeto cuando se aborde lo referente a la solvencia económica de las organizaciones encargadas de prestar los servicios a los que nos hemos referido.

Mercado de "Clientes de la Cultura"

Para la definición (o identificación) del mercado de *clientes de la cultura* es posible hablar de segmentación de mercados (1), a pesar de que muchas de las organizaciones no lucrativas la aplican normalmente sin conocerla.

La segmentación de mercados, en el caso de las instituciones del sector cultural, les brinda la oportunidad de identificar grupos de personas, dentro de un conglomerado social, con

necesidades, intereses y expectativas diferentes, lo cual hace imperativo ofrecerles un tratamiento diferenciado al momento de planificar las actividades a ser ofertadas.

Así tenemos, por ejemplo, que los niños en edad pre-escolar son diferentes a los niños que cursan estudios primarios; en ambos casos, existe una característica común: son niños; pero sus necesidades, gustos, preferencias e intereses suelen ser diferentes, por un conjunto de variables que así lo explican, tales como la edad, el sexo, los estudios que cursan, la clase social a la que pertenecen, la zona donde residen (urbana o rural), los rasgos personales propios de los niños en determinada edad, entre otros.

Estas variables (sociodemográficas y psicográficas) nos permiten afirmar que allí radica un *segmento de mercado* que requiere ser atendido de manera diferente a como se atiende a los adultos, con lo cual cabría la idea de plantearnos una *estrategia de segmentación diferenciada* en el sector cultural.

De igual manera, existen otros mercados que se constituyen en objetivo del sector cultural: los jóvenes, los adultos "*contemporáneos*", los ancianos, y cualquiera otra división que quiere hacerse con base en la edad. Pero lo realmente importante, es que en cada uno de estos grupos existen variables que los identifican plenamente, modelando el mundo de ideas, creencias, opiniones, expectativas e intereses que les dan vida propia tanto como grupo como individualmente.

Los jóvenes, por ejemplo, se han constituido tradicionalmente en un mercado objetivo para las instituciones *administradoras de la cultura* en Venezuela; en muchas ocasiones se planifican programas culturales basados en la creencia de que, por el hecho de ser jóvenes, todos son iguales; en consecuencia, se parte del principio que a todos los jóvenes les interesa por igual el teatro, la ópera, los museos, entre otras actividades, olvidando que en este segmento coexisten variables que los pueden diferenciar significativamente.

Aquí no se trata de plantear la *elitización* de la cultura, de lo que se trata es que las actividades culturales no deben ser ofertadas como un producto indiferenciado que a todos les gusta y que, además, es necesario que a todos les guste para construir un pueblo "*mas culto*", porque sencillamente todos no somos iguales, ni pensamos igual, ni creemos en las mismas cosas.

Por tales razones, es importante definir con claridad el público al que verdaderamente le interesa el *producto* cultural que se está ofertando, a fin de optimizar la administración del proceso y justificar plenamente los recursos invertidos en él, los cuales no pueden ser evaluados por la cantidad sino por el mejoramiento de la calidad de vida que es capaz de proporcionarle al mercado a donde se dirigen sus esfuerzos.

En este sentido, es útil precisar que para la segmentación de mercados no es suficiente hacer sólo uso de variables sociodemográficas; esto

es, dividir los segmentos de mercado con base en variables perfectamente cuantificables, como son la edad, el ingreso, el sexo, la ocupación e instrucción profesional; sino también aquellas variables de carácter cualitativo, directamente relacionadas con la interioridad y motivaciones esenciales de las personas, tales como valores, actitudes, creencias, personalidad, clase social, estilos de vida, básicamente.

Así las cosas, por ejemplo, el programa diseñado para la exhibición de una muestra de fotografía en un museo de la ciudad, debería considerar, en primera instancia, que esa actividad no puede ser del interés de todo el público; existen personas con necesidades, intereses y actitudes que orientan sus preferencias hacia la fotografía más que hacia otra actividad artística.

Desde luego, que lo que estamos planteando no es cosa sencilla; lo realmente sencillo es *venderle* un programa cultural igual para toda la gente, aunque esto nos lleve a un verdadero desastre o desperdicio.

¿Cómo lograr, entonces, la efectividad de un programa cultural dentro de una concepción de segmentación de mercados?

i) Internalizar la importancia y utilidad crecientes del mercadeo en un área estrictamente social, no lucrativa; tener el convencimiento que el mercadeo es una herramienta gerencial que ha probado ser eficiente en la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de diferentes

mercados. En pocas palabras, creer y adoptar al mercadeo como una filosofía más no como un paradigma de moda.

ii) Estar suficientemente claros que el *producto cultural* no siempre es indiferenciado; que existen segmentos de mercados con diferencias que bien vale la pena satisfacerlas a través de ofertas diferenciadas.

iii) Los líderes (o "*gerentes culturales*") deben poseer una visión suficientemente amplia como para dar respuestas proactivas a la diversidad y complejidad características del mundo cultural. Estos gerentes deben ser amantes de la creatividad, del ingenio y, sobre todas las cosas, del respeto que sus *clientes* se merecen. Un buen gerente cultural no es aquel que piense por la gente, sino aquel que le proporciona a la gente la posibilidad de plasmar sus inquietudes, necesidades y anhelos, y de manera mancomunada dar la respuesta que mejor satisfaga tales inquietudes, dentro de los límites que imponen las finanzas de la institución; y,

iv) Por último, y no por eso menos importante, hacer uso de la *Investigación de Mercados* para comprender, entender, interpretar y responder adecuadamente a las necesidades e intereses de múltiples *clientes* deseosos de tener acceso a cualquier actividad cultural que mejore su calidad de vida.

En pocas palabras, sin *Investigación de Mercados* resultará mucho más complicado identificar los mercados a ser atendidos por el sector

cultural, y sin tener la certeza hacia qué mercado dirigir los esfuerzos de la organización, cualquier intento de segmentación resultaría sencillamente infructuoso.

Los "productos" culturales

Los "productos" culturales se constituyen en la oferta que las organizaciones presentan a sus clientes (o comunidades). En este sentido, resultarían innumerables los programas, actividades, proyectos adelantados por estas organizaciones. Sería conveniente, en consecuencia, contar con un plan integral que oriente los esfuerzos de las diferentes instituciones hacia un fin común: el mejoramiento de la calidad de vida de la gente.

Ese plan integral bien podría ser liderado por las instancias gubernamentales superiores, con la participación de los sectores interesados en coadyuvar esfuerzos en tan apasionante tarea. Aquí no se trata de que una Autoridad única sea capaz de dictaminar cuáles son las necesidades, deseos, e intereses de la población en materia cultural, tal cual un decreto, eso sería sencillamente *anti-marketing*, pero si requiere de unos lineamientos generales, perfectamente consustanciados con los recursos disponibles para ese sector, que orienten las acciones de otras organizaciones (gubernamentales y no gubernamentales), quienes adaptarían sus ofertas culturales a las comunidades que asisten, considerando su propia idiosincrasia, necesidades, intereses y motivaciones.

Por otra parte, estos lineamientos generales evitarían la duplicidad de esfuerzos y recursos, minimizándose con ello la *pesada carga* que para muchos gobiernos constituye la cultura en Venezuela.

En otras palabras, cada pueblo o comunidad tiene sus propias manifestaciones culturales, aunadas a sus propias necesidades e intereses, por eso merece recibir una oferta cultural consustanciada con su cotidianidad.

Lo ideal sería, en consecuencia, que las instituciones encargadas de administrar cultura estuviesen convencidas en presentar *una oferta cultural* orientada hacia un fin común que proporcione una mejor calidad de vida de las comunidades, considerando los lineamientos generales del sector que lidera la cultura, pero perfectamente adaptada a las propias particularidades de los mercados que desean atenderse.

2.2. La promoción de los "productos" culturales

Usualmente, la publicidad se ha constituido en un elemento importante para la promoción de los *productos* culturales, para ello se diseñan campañas institucionales (no motivadoras del lucro) transmitidas por los diferentes medios de comunicación social.

Asimismo, la propaganda es un elemento de profunda significación para la promoción de eventos culturales, considerando principalmente su gratuidad y el alto nivel de credibili-

dad y confianza que genera dentro de un mercado.

De igual manera, a menudo se aprecian los denominados *promotores culturales*, que, en honor a la verdad, fungen como "vendedores" de un servicio cultural; seguramente es éste uno de los elementos promocionales de mayor significación hoy día, por cuando garantiza el contacto directo con el cliente (o con el proveedor), contando la oportunidad de plasmar en detalle las bondades, ventajas y utilidad del bien (servicio) que se está promocionando.

En nuestros días, la tecnología de internet promueve el contacto *virtual* con segmentos de mercados que pudiesen interesarse en la oferta de una organización cultural, al suministrársele información de una manera directa y cómoda.

Pero recientemente se ha generado una nueva denominación a una actividad promocional bastante utilizada en el sector cultural, nos referimos al *marketing de causa* (Stanton, Etzel, Walker, 1999:582), la cual consiste en una alianza con una organización lucrativa a través de la cual se desarrolla una relación que genera ventas para una compañía y propaganda (junto con una donación) para una organización no lucrativa.

Un ejemplo de *marketing de causa* sería el patrocinio de una exhibición pictórica en el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia por parte de la Cervecería Regional, C.A., en ocasión de dar a conocer y premiar el talento zuliano en esa actividad artística.

Desde luego, para garantizar la eficiencia promocional de los *productos culturales* es menester conocer cuál es el mercado objetivo, diseñar el mensaje adecuado capaz de generar un AIDA (2), y conocer con exactitud el canal de comunicación que permita recibir el mensaje de manera oportuna.

2.3. La solvencia financiera en las organizaciones culturales

Las organizaciones no lucrativas, como son las encargadas de administrar cultura, no necesitan mostrar sus utilidades, por cuanto no están orientadas al lucro, pero se espera que cumplan con sus responsabilidades financieras. Muchas de las instituciones culturales ofrecen servicios gratuitos o de muy bajo precio. Algunas intentan cobrar lo preciso para cubrir sus costos operativos como sueldos, materiales y servicios públicos, por ello pretenden que los *donantes* o las instancias gubernamentales contribuyan a cubrir sus costos fijos, materiales e instalaciones. En la medida en que los *donantes* (públicos o privados) evidencien el beneficio colectivo de tales actividades, estarán en mayor disposición de aportar recursos para el mantenimiento, consolidación y expansión de los servicios prestados por dichas organizaciones.

De allí la importancia de la responsabilidad financiera de estas organizaciones para su propia sobrevivencia institucional; en otras palabras, es

necesario rendir cuentas responsablemente a sus contribuyentes para ganarse su voluntad y cooperación; ello cobra más importancia en una sociedad que, como la venezolana, la cultura de la rendición de cuentas es algo que muchas veces no forma parte de la responsabilidad institucional y/o personal.

En consecuencia, el *mercado de los donantes* está constituido tanto por el Gobierno como por el sector privado, por tal razón es fundamental identificar cuál es la fuente más adecuada de financiamiento para las actividades culturales y, posteriormente, aplicar herramientas de mercadeo destinadas a persuadir a esos clientes (donantes) de la importancia de dichas actividades, en el entendido que el éxito no sólo será del que administra la cultura, sino también de aquel que, a través de sus aportes, contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de un colectivo, razón de ser de la actividad cultural.

De igual manera, el *marketing de causa* se constituye en una invaluable fuente de financiamiento para la cultura, máxime que con esta práctica se establece una alianza estratégica de ganar-ganar entre el *gerente cultural* y el *contribuyente (o promotor) cultural*. En nuestro país, son muchas las experiencias que desde ya avizoran el éxito de esta estrategia en favor de la cultura, con lo cual quien sale ganando definitivamente es la colectividad.

Finalmente, los gerentes de la cultura deben estar atentos a la búsqueda

de información precisa acerca de la planificación y desarrollo de las actividades que las empresas realizan dentro de sus *relaciones institucionales y proyección de imagen*, con la idea de que sus programas y actividades sean tomados en cuenta al momento de distribuir la inversión sobre ese particular, para ello hace falta creatividad, calidad, convencimiento y perseverancia en la materialización de los objetivos planteados por la organización.

Conclusiones Generales

1. El interés público expresado por el *mercadeo social* y materializado en la búsqueda de la calidad de vida de la sociedad, es la conexión que nos permite evaluar el complejo y apasionante mundo de la *cultura* dentro de un prisma mercadológico.
2. La cultura entendida como un todo complejo, que es aceptado, aprendido y transmitido por un conglomerado social, identificándolo y diferenciándolo de los demás, es propiedad de toda una sociedad, con lo que podría inferirse que no tiene sentido hablar de una segmentación de mercados diferenciada para atender al colectivo (mercado meta).
3. La filosofía del *marketing* se aplica en el plano cultural, en el entendido que ésta es gerenciada por instituciones no lucrativas, capaces de presentar una oferta cultural a públicos (clientes) dife-

- rentes, con lo cual es viable incluir el concepto de segmentación de mercados, con el propósito de definir el *mercado meta* de las diversas instituciones culturales.
4. Los *gerentes culturales* deben preocuparse por resolver los siguientes problemas de mercadotecnia: definir el público objetivo; ofrecer los productos o servicios culturales adecuados; crear las promociones para dicha oferta; distribuir los bienes y servicios culturales; y, mantener su solvencia financiera.
 5. Las instituciones encargadas de *gerenciar la cultura* deben atender dos mercados metas: el primero, constituido por los *clientes culturales*; y, el segundo, por los *donadores culturales*, quienes asisten financieramente instituciones cuyo fin no es el lucro, sino el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

Notas

1. La segmentación de mercados es una poderosísima herramienta de la mercadotecnia, a través de la cual se divide un mercado total heterogéneo en segmentos que reúnan clientes con características (o necesidades) más comunes, con el propósito de identificar el mercado meta de la organización y satisfacer, de esa manera, más eficientemente que la competencia sus necesidades, deseos y expectativas.

2. AIDA significa generar en el receptor Atención, Interés, Deseo y Acción (disposición) para adquirir un bien o un servicio.

Referencias Bibliográficas

- DEBATES (1997). Gerencia y Cultura. **Revista del IESA**. Vol. N° 2. Caracas (Venezuela).
- KOTLER Philip (1996). **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control**. Editorial Prentice Hall. Octava Edición. México.
- McDANIEL Jr., Carl (1986). **Cursos de Mercadotecnia**. Editorial Harla. Segunda Edición. México.
- LOVELOCK, Christopher H. (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. Editorial Prentice Hall. Tercera Edición. México.
- STANTON, ETZEL y WALKER (1999). **Fundamentos de Marketing**. Edit. Mc Graw Hill. Décima primera edición. México.