

La comunicación cultural

María José Quero Gervilla

Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, ISSN 1577-1172, n. 19, 2018, p. 130-142

La estructura del mercado ha cambiado de tal manera que las organizaciones que no sean capaces de exponerse al alcance de los públicos que pueden estar interesadas en ellas, se perderán en el mar de información que inunda la oferta informativa al consumidor cultural. Desarrollar una adecuada estrategia de comunicación no es complejo, pero requiere un conocimiento en profundidad de los públicos y su comportamiento en consumo de medios, además de una rigurosa planificación. Si el entorno en el que operan las organizaciones culturales es cambiante, igualmente variable es el papel de la comunicación en las organizaciones. En este apartado del manual se pretende conocer cómo se gestiona hoy y cómo se perfila la comunicación del futuro más cercano, de manera que podamos aportar una visión útil y práctica. Para empezar, es interesante romper con tres creencias sobre la misma en cultura. En este estudio además se pueden ver los objetivos de la comunicación, la coordinación necesaria para que esta funcione, los factores que determinan la selección de instrumentos, los instrumentos necesarios (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo), el proceso de comunicación y el mensaje, planificar la estrategia en este ámbito y cómo influyen las redes sociales, internet, la comunicación 3.0 y el prosumidor. La comunicación integrada en las organizaciones culturales ha posibilitado un tipo de lenguaje y de transmisión nueva y compatible con la planificación de medios tradicional. La evolución en las relaciones con el consumidor provoca un cambio continuo en este tipo de modelos, que han de someterse a un continuo proceso de innovación. La Asociación Española de Marketing Directo (2013): Marketing directo, la Vitamina, afirma que el marketing móvil hará posible que la inversión publicitaria pegue el estirón entre 2013 y 2016, lo cual puede suponer oportunidades o amenazas para las organizaciones culturales. El caso del primer museo efímero del mundo, vinculado a Ron Pampero o el reciente cambio en el Mercado de la Cebada de Madrid, son casos de patrocinio que podríamos denominar 3.0. El contexto cultural es un ejemplo de capacidad creativa e innovación, pero esa capacidad hay que cultivarla.

Resumen realizado por José María Amate Sánchez