

EL MARKETING CULTURAL: UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**CULTURAL MARKETING: A TOOL FOR THE MANAGEMENT OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE**Heidy López Figueroa¹E-mail: heidy.lopezfigueroa@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3027-8110>Odalys Medina Hernández²E-mail: omedina@ucf.edu.cuORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6663-0783>Fernando Rodríguez Manzanera²E-mail: fernandorodriguezmanzanera@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3281-0668>¹Artex S.A Sucursal Cienfuegos. Estudiante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cuba²Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cuba**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

López Figueroa, H., Medina Hernández, O., & Rodríguez Manzanera, F. (2022). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 189-196. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El vínculo entre el Patrimonio Cultural Inmaterial y el marketing cultural ha adquirido un papel dinamizador socio-económico al permitir reforzar el sentimiento de identidad de una comunidad y favorecer el desarrollo local. El siguiente artículo analiza las relaciones que se establecen entre el Patrimonio Cultural Inmaterial y el marketing cultural a partir de la referenciación bibliográfica sobre este vínculo. El enfoque que se utilizó fue cualitativo, el nivel de investigación fue exploratoria y la técnica de procesamiento de la información fue el análisis de contenido. La razón que impulsó este trabajo es la falta de discusión académica en las áreas del conocimiento científico, sobre las expresiones y ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial, y su relación como parte del proceso de difusión y socialización con el marketing cultural a partir de poder contar con un modelo a seguir. Esta revisión establece los beneficios del marketing cultural como una de las herramientas para la gestión y financiamiento del Patrimonio Cultural Inmaterial, desde su puesta en valor a partir de la sensibilización e interpretación, lo cual influye en su uso y evita la dispersión y fragmentación. Se obtuvo, además, conocer las necesidades de los clientes a partir de las estrategias de la mercadotecnia.

Palabras clave:

Patrimonio Cultural Inmaterial; marketing cultural; gestión patrimonial.

ABSTRACT

The link between the Intangible Cultural Heritage and cultural marketing has acquired a socio-economic dynamizing role by reinforcing the sense of identity of a community and promoting local development. This article analyzes the relationships that are established between the Intangible Cultural Heritage and cultural marketing based on the bibliographic references that approach the aforementioned link. The approach used was qualitative, the level of research was exploratory and the information processing technique was content analysis. This article finds support in the fact that there is lack of academic discussion in the areas of scientific knowledge, on the expressions and areas of Intangible Cultural Heritage, and its relationship as part of the dissemination and socialization process with cultural marketing from being able to have a model to follow. This review establishes the benefits of cultural marketing as one of the tools for the management and financing of Intangible Cultural Heritage, from its value based on awareness and interpretation, which influences its use and prevents dispersion and fragmentation. It was also possible to know the needs of customers from marketing strategies.

Keywords:

Intangible Cultural Heritage; cultural marketing; asset Management.

INTRODUCCIÓN

El Patrimonio Cultural depende de los poderes públicos y políticos por su capacidad para generar el consenso entre diferentes instituciones y agentes gubernamentales y la sociedad. Este se puede entender como una construcción sociocultural, que remite a un encuentro entre pasado y futuro, orientado hacia fines concretos y proporciona riqueza cultural a las generaciones, así como su sentido de la identidad, al expresar esta última de manera simbólica.

De acuerdo a (Valero Rodríguez, González Gutiérrez, & Creuets Miranda, 2020, p.44) el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización; su comprensión contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. Su relevancia, no radica en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos que se transmiten de generación en generación.

El PCI es un concepto que surge de las discusiones en el seno de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a partir de la década de los 80, y que se concreta en una nueva Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada en 2003. Este proceso permitió la definición de distintas realidades englobadas bajo la nueva etiqueta de PCI: tradiciones, leyendas, gastronomía, saberes artesanales, conocimientos sobre la naturaleza, entre otros quienes se convierten en elementos de consumo cultural y añaden una etiqueta de prestigio a su comercialización.

Para determinar el alcance de la noción de PCI se parte de los aportes y recomendaciones de instituciones internacionales como la de la UNESCO y la International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) cuyo marco normativo se encuentra en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural en el 2001; y las convenciones 2003 y 2005. Este patrimonio es evocado como un recurso a la vez heredado y estratégico, y su valor de uso patrimonial dependerá de la puesta en valor como recurso, a partir de la sensibilización y la promoción, teniendo en cuenta las demandas del mercado cultural como estrategia de desarrollo.

En este sentido, el PCI es utilizado con frecuencia como un instrumento que puede aportar recursos de turismo cultural y generar una renovación de la oferta utilizable por otros sectores dentro de un desarrollo sostenible. Es aquí donde entra la promoción cultural como medio de comunicación y de salvaguarda del PCI, el que, al no contar con proyectos a largo plazo, se ha visto en riesgo inminente en su preservación y difusión de manera consciente.

Para una adecuada promoción del PCI se proponen estrategias de marketing que mostrarán la riqueza que posee este patrimonio, esperando que los consumidores sean partícipes en la revalorización de su identidad cultural y su valor de uso.

El marketing cultural es abordado a partir de sus principios de éxito, acciones o estrategias localizadas en la mercadotecnia tradicional o empresarial para, posteriormente, extrapolarlas al sector de la cultura y así garantizar la

obtención de idénticos resultados, y se lleva a la relación con el PCI, a partir de sus prácticas de preservación con el fin de su puesta en valor, desde la difusión y colaboración.

Un requisito de este artículo fue valerse de textos compilados en diversas revistas científicas que tratan sobre el PCI (Redalyc, Scielo, Revistas, UCM, Plan Maestro) y el marketing cultural (Revista EAN, Redalyc, Scielo), y establecer con ello su vinculación a partir de las experiencias puntuales ocurridas a nivel territorial y cultural. En ellas se proponen directrices sobre mercadotecnia procedentes del marketing de productos empresariales sin hacer una mayor mención al mercadeo en función del PCI, las cuales dejan pendiente un modelo a seguir.

En el trabajo se aplica una metodología cualitativa, exploratorio-descriptiva, con enfoque mixto, al ser un tema poco estudiado y no tener antecedentes en el contexto micro; así por medio del presente artículo se podrán determinar las lógicas teórico-metodológicas y prácticas sobre el vínculo patrimonio cultural inmaterial y las estrategias de marketing cultural, utilizando como procedimiento el análisis de contenido toda vez que la información utilizada se encuentra registrada en documentos oficiales y textos especializados, destacando la investigación de referentes bibliográficos y el examen de sitios web.

Los trabajos que se referencian muestran una relación entre PCI y marketing cultural al considerar su gestión a partir de relaciones de colaboración, de promoción y publicidad que provee el marketing cultural, a partir de la concepción de productos culturales. Con esta propuesta se pretende servir de material de estudio a otras investigaciones, sobre las formas de promoción cultural, que permitan salvaguardar las prácticas culturales intangibles de los protagonistas y de la apropiación y construcción de los bienes culturales de la sociedad, generando a partir de ello recursos de financiación que contribuyan a su conservación (Angulo Bonilla & Solórzano Cárdenas, 2020).

El artículo se sitúa en el marco de las líneas estratégicas de investigación que recogen las nuevas metodologías en el ámbito de la cultura y en específico del patrimonio, cuyo objetivo está en la búsqueda de nuevos caminos y fórmulas innovadoras sobre el PCI, de esta manera, los retos a los que se enfrenta el trabajo son de naturaleza social, humanística y tecnológica.

El texto aborda el marketing del PCI, a partir de una revisión del tema, a nivel nacional e internacional y a escala local con el objetivo de: Analizar las relaciones que se establecen entre el PCI y el marketing cultural a partir de la referenciación bibliográfica sobre el tema.

En este sentido, el presente artículo busca dar referencias epistemológicas sobre la puesta en valor de la cultura de acuerdo a la salvaguarda del PCI y la valoración de autores vinculados a la temática mediante la utilización de procedimientos de análisis de textos científicos y oficiales, buscando identificar cuáles son los criterios y argumentos que se emiten para concebir estrategias de marketing cultural de este tipo de patrimonio.

DESARROLLO

El PCI se define en el Artículo 2 de la “**Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial**”, aprobada en la Conferencia General de la UNESCO (2003) como:

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.”

Este PCI, según se define en el párrafo 1 supra, se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del Patrimonio
- b. Cultural Inmaterial;
- c. artes del espectáculo;
- d. usos sociales, rituales y actos festivos;
- e. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- f. técnicas artesanales tradicionales (p.3).

El PCI solo puede serlo para los grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten, sin este reconocimiento, no se puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forman parte de su patrimonio inmaterial (Valero Rodríguez, González Gutiérrez, & Creuets Miranda, 2020).

Su percepción comienza a partir de los procesos de globalización y las transformaciones en la década del 60 del pasado siglo al abarcar la extensión de los mercados y de la transnacionalización de los contingentes humanos y los bienes culturales. Estas problemáticas y los movimientos sociales con sus disputas por los derechos identitarios de grupos étnicos, religiosos, de género, entre otros, hacen que, en 1980, se reconozca la presencia de diferentes culturas dentro de un mismo estado (Appadurai, 1991, como se citó en Citro, 2012).

Ideas que promovieron la emergencia de pueblos, grupos y expresiones culturales antes invisibilizadas, que comenzaron a reclamar derechos en nombre de su identidad y, de este modo, pudieron obtener distintos reconocimientos, apoyos e incluso recursos económicos de los organismos transnacionales y nacionales.

Las políticas de defensa del patrimonio común de la humanidad, surgen por organismos internacionales como la UNESCO y desde allí promovidas a sus estados miembros; y es en 1970 que se aprueba la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural”, y

se consolida la identificación del patrimonio cultural con el patrimonio material (Citro, 2012, p.160).

La UNESCO empezó a utilizar oficialmente la expresión “patrimonio inmaterial” en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT, 1982 como se citó Molina, 2018, p.30) e instó a hacer extensivas las políticas de protección del patrimonio, hasta que en el año 2003 se acuerda la redacción de la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”.

El texto de la Convención de la UNESCO, expone al PCI como garante del desarrollo sostenible; y luego en su artículo 15, promueve que cada Estado “tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo” (UNESCO, 2003). Luego, en la Declaración de la ONU de Derechos de los Pueblos Indígenas en el 2007, que se citó García, (2020), se reafirma esta idea, en su artículo 31 y se agrega la “propiedad intelectual” del mismo.

Es a partir de la década del 80, en que los organismos internacionales incrementaron el financiamiento de proyectos destinados al sector cultural; lo cual contribuyó a una expansión en el ámbito político y económico, e hizo que pasase a ser entendida este patrimonio como un recurso. (Citro, 2012).

Señalar una dicotomía conceptual al hablar de un patrimonio material en contraposición con un patrimonio inmaterial, pues lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y archiva. Lo inmaterial, además, utiliza con frecuencia bienes muebles (herramientas, instrumentos musicales) y de bienes inmuebles (templos, plazas); su percepción puede ser evidente o en cambio imperceptible.

Estas expresiones dependen de una cierta “*originalidad*” o “*autenticidad*” que conducen a evitar su abandono o alteración; pues solo por esta vía podrían “*activarse*” como patrimonio, y ser objeto de políticas que involucren la obtención de recursos.

Al retomar la Convención de la UNESCO (2003) se hace necesario su salvaguardia entendida como:

(...) las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión -básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos (p.3).

En los textos ampliatorios, publicados en el sitio web de la UNESCO, se explicitan peligros, como son los efectos del turismo, en tanto pueden conducir al abandono o a la deformación de las prácticas tradicionales, además de, la rigidez entre preservación y transformación, en tanto problemática, a partir de los procesos de mundialización y de transformación social; riesgos de deterioro; desaparición y destrucción del PCI.

Estos son retos que deben ser enfrentados por las culturas locales, las respuestas y estrategias pueden generar

contradicciones al interior de las mismas sociedades a partir de las diferentes concepciones entre la relación “*tradición*” y “*progreso*”.

En la actualidad, con frecuencia los operadores turísticos manejan paquetes de vacaciones para consumo masivo de turistas, incluyendo manifestaciones inmateriales que llegan a mercantilizarse y banalizarse hasta perder su autenticidad lo que MacCannell 1988, como se citó en Olivera, 2011) denomina “*etnicidad construida*”, en la que lo inmaterial se convierte en una “*cosa*”, en un objeto museístico, o en el mejor de los casos en prácticas fosilizadas de la población nativa, y no en lo que realmente es: la expresión sentida y viva del alma popular, que amalgama la identidad del grupo y les da sentido de pertenencia.

En términos económicos se considera a los hechos culturales intangibles como un capital cultural al que García Canclini considera “*que se acumula, se renueva, produce rendimientos, que los diversos sectores se apropian en forma desigual*” (1999, p. 43; como se citó en Molina, 2018). Son recursos territoriales que atraen turismo, hacen regresar a la población local en fechas puntuales, generan inversiones, crean puestos de trabajo y presentan efectos positivos para la economía de un área.

Pero lo inmaterial no debería ser tratado solo como recurso o como mercancía; es necesario reconocer y preservar sus otros valores, para que verdaderamente sea sostenible y auténtico (Olivera, 2011, p.674), eh ahí la problemática y las estrategias de actuación a conseguir por los gestores.

Por ello resulta importante trabajar los aspectos de las medidas de salvaguarda de la “*Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*” que incluyen la puesta en valor de los procesos y expresiones del PCI a partir de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; crear las condiciones para que puedan prosperar y mantener interacciones de forma mutuamente provechosa; fomentar el diálogo entre culturas y hacer cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional; reafirmar el vínculo entre la cultura y el desarrollo para todos los países, y apoyar las actividades realizadas en el plano nacional e internacional para que se reconozca el auténtico valor de ese vínculo; y reconocer las actividades y los bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de identidad, valores y significado.

En efecto, el patrimonio se posiciona como un recurso sostenible en un territorio, que cualifica la vida de las personas, y que al implementarse las políticas culturales y estrategias de desarrollo resulta un potencial económico. Esto ha devenido en que, solo diagnosticarlo para reconocer pautas de actuación no es suficiente, es necesario que el conocimiento generado provoque su valoración y disfrute.

Consideraciones que implican que ya no solo la administración es la que designa los bienes con voluntad de ser recordados (monumento/valor estético), ni los especialistas los que identifican los bienes de interés para la cultura (documento/valor científico), sino que la sociedad irrumpe como un nuevo agente, rastreando en él su memoria colectiva (identidad/valor simbólico) y asociándolo a su tiempo libre de ocio (recurso/valor económico).

Simaluiza Manchay (2018) señala que a partir de la promoción se da la imagen mental (percepción) de un determinado lugar (destino), y ayuda a difundir el patrimonio siendo este material o inmaterial, por lo que es una manera de atraer a los visitantes, salvaguardar el patrimonio y preservarlos para las generaciones presentes y futuras. Esta mirada se traduce en nuevos modelos de museo franquicia como estrategia de marketing.

Existe una ausencia de trabajos sobre la gestión cultural de turistas en el contexto del PCI en el ámbito latinoamericano y a los distintos factores que pueden motivar su valoración, por lo que resulta necesario llevar una propuesta epistemológica a considerar en las estrategias del marketing cultural y el patrimonio inmaterial.

El Marketing Cultural

El marketing, es definido como “*un proceso social y gerencial para la creación e intercambio de productos y valor*” (Kotler, & Keller, 2016). Es uno de los aspectos relacionados con la gestión e interpretación del patrimonio. Ayuda a captar visitantes y los motiva para que vuelvan en un futuro. La creación de una sólida estrategia de marketing permite a las atracciones patrimoniales permanecer abiertas, particularmente aquellas que no cuentan con el respaldo total de los gobiernos locales u otras instituciones de financiación gubernamental.

El marketing cultural, permite que, a través de relaciones colaborativas, que se desarrollan en las organizaciones culturales y en la sociedad, se cree un valor recíproco, mediante el uso de recursos complementarios (Leal & Quero, 2011). Mendoza & Valencia Jiménez (2013) agrega que la estrategia de marketing cultural consiste en dar difusión y publicidad a los proyectos de carácter propiamente cultural para incrementar el interés en la sociedad.

Contiene cuatro categorías: productos relacionados con las artes plásticas (pintura, escultura, etc.), con audiovisuales (cine, producción musical; productos culturales radiofónicos, en Internet, etc.), productos de la industria del espectáculo (artes escénicas, música, danza, etc.) y productos editoriales (literatura, catálogos, periódicos, revistas, etc.); (García, 2020).

El modelo de mercadotecnia para la cultura, busca cubrir las necesidades de los consumidores a partir de estrategias publicitarias en sus escenarios, a partir de los canales comunicativos óptimos para las instituciones dedicadas a este mercado, junto con la utilización de técnicas de investigación que ayuden a conocer el perfil del público potencial (Mendoza & Valencia Jiménez, 2013).

Este tipo de marketing, depende de la constante búsqueda de propuestas innovadoras que generen nuevos canales de comunicación con la sociedad, para incitar a que el público acceda al panorama cultural.

Su evolución está marcada a partir de 1967 con los primeros libros relacionando con el marketing en entidades culturales. Se reconoce a la Universidad de Yale como la primera en crear un programa de especialización en gestión cultural en el año 1966, le siguieron otras universidades como la City University de Inglaterra, la Academia de

Teatro de San Petersburgo y la Universidad de York en Canadá (Monistrol, 2009).

A finales de los años 70 y de la década de los 80, se publicaron los primeros libros de marketing especializado en las artes y la cultura (Mowka; Dawson; Prieve, 1980; Melillo, 1995; Diggles, 1986; Reiss, 1979, que se citó Monistrol, 2009).

Desde su origen, se configuró como un sinónimo de promoción y venta del producto cultural, especialmente relacionado con el sector privado. Se trataba de un proceso lógico dado que el ámbito de la cultura le urgía atraer, para subsistir, la atención de la sociedad. El público se transformaba en un objetivo alcanzable por parte de las organizaciones culturales a través de la adecuada aplicación de la mercadotecnia como herramienta de gestión.

Esto se logró a partir de la extrapolación de las estrategias del marketing empresarial al sector de la cultura, basándose en las aplicaciones sociales y sectoriales propias de dicha disciplina.

Al sumar a la definición de marketing tradicional el adjetivo cultural se obtuvo un nuevo proceso de gestión que implicaba directamente a los recursos culturales y cuyo objetivo consistía en satisfacer las necesidades de los diferentes públicos de forma rentable. Así, partiendo de la base establecida por la visión economicista y la extrapolación de la definición al sector cultural, se puede decir que el marketing cultural es un proceso a través del cual el hombre, de manera individual o colectiva, alcanza aquello que precisa o desea gracias a la creación o intercambio de productos, servicios, experiencias y valores localizados en el ámbito del sector de la cultura.

La concepción del marketing cultural genera en autores tales como Raymond & Greyser, reservas, pues relacionan su interés único a solo vender la cultura con fines mercantilistas. Existen estrategias provenientes del marketing tradicional, que pueden ser aplicadas a la cultura, con el fin de poder llegar a un público más amplio, donde los productos propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que dominan los medios hegemónicos (productos comerciales y mercantilistas) (Reyes & Gómez, 2019).

La variante más evidente que diferencia a este tipo de marketing del resto de sus aplicaciones es la referida al turismo a partir de su beneficio económico ligado al factor social y comunitario. (Sotomayor, & Cueva, 2020)

Los productos turísticos de marketing cultural son vistos más allá de lo económico, al incorporar valores como: lo estético (relacionado con la belleza y armonía); la espiritualidad (desarrolla el sentido de pertenencia a una comunidad y satisface necesidades de reconocimiento social); el vínculo social con colectivos que comparten un entorno; lo histórico (al expresar la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual) y la autenticidad. (Leal & Quero, 2011).

Adquieren, además, otros valores al ser un acto creativo del proveedor/creador, que hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico; incorpora la propiedad intelectual; es intangible al referirse a

experiencias; es heterogéneo, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores, por lo que requiere del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación (Leal & Quero, 2011).

En los procesos de marketing (dentro de un contexto cultural-turístico y patrimonial) entran las organizaciones, sus gestores, los artistas, obras o creaciones, las agencias de publicidad, las consultorías, entre otros.

En esta visión de marketing cultural, Hirschman señala tres segmentos de mercado: el primero es el artista o el creador y se puede relacionar con el portador de la práctica patrimonial; el segundo lo componen compañeros, colegas de profesión, críticos o profesionales que deben reconocer y valorar la obra, y el público, por tanto, esa creatividad que posiblemente pudo ser de satisfacción personal, de necesidad del creador, salta a considerarse como comercial u orientada (García, 2020, p.64).

Los principales objetivos estratégicos a tener en cuenta son: mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local; deleitar a los consumidores optimizando su satisfacción; aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía; informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural y perfeccionar los impactos del turismo a partir de un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costos socioculturales y medioambientales; y sensibilizar socialmente a los públicos.

Marketing Cultural y el Marketing Mix

Dentro de las estrategias de marketing cultural, el marketing mix es el instrumento clave para su implantación eficaz. Kotler & Keller (2016) señalan que luego de haber definido la estrategia, la industria cultural diseña un programa de marketing que consiste en la mezcla de los cuatro elementos conocidos como “**cuatro P**” (producto-precio-plaza promoción), cuya función es transformar la estrategia de marketing en valor real para los clientes y extrapolarlas al sector de la cultura y así garantizarse la obtención de idénticos resultados:

Producto. Un producto es aquello que se oferta al mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Cuando se refiere a los productos, estos no se crean y venden como elementos individuales; más bien, los productos se desarrollan y venden como una oferta integral. Debido a esto, los productos serán vistos como ofertas o como un conjunto de atributos físicos (tangibles), de servicios (intangibles) y simbólicos (perceptivos) diseñados para atender la demanda de un grupo específico de clientes (Kotler & Keller; 2016).

Respecto al marketing cultural, las cuestiones relacionadas con el producto constituyen la manifestación creativa, centrado en tres cuestiones principales: los patrones de consumo dentro y entre grupos o comunidades; explicaciones de variaciones, incluidos factores culturales y generacionales,

características socioeconómicas; y el papel simbólico de los productos en la formación de identidad (Burton, 2005).

Precio. Para Kotler & Keller (2016), el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos mientras que los otros elementos producen costos. Este elemento, también permite comunicar el posicionamiento de valor deseado de la empresa para su producto o marca.

El precio es el área menos investigada dentro de la mezcla de marketing cultural. Dos corrientes principales de literatura son relevantes, la naturaleza costo-efectiva del mercado y la capacidad de los consumidores para comprender y procesar la información relacionada con los precios (Burton, 2005).

Se debe tener claro que debe primar el valor cultural independientemente del costo de un producto, no es proporcional a su costo de fabricación. Las políticas de gobierno en materia cultural tienen que ir dirigidas para compensar y equilibrar a veces ese alto costo cultural, cuya repercusión sociocultural está presente cada vez más en la vida activa de la ciudadanía. La apuesta e inversión por la cultura debe primar, haciendo que el mundo progrese en aspectos de comprensión, sensibilidad, estética, interculturalidad o humanidad.

Plaza. Así, Ferrell & Hartline (2012), indican que la plaza puede significar una ventaja competitiva, las empresas han aprendido la importancia extrema de la distribución y la gestión de la cadena de suministro y su potencial para convertirse en una ventaja sostenible y en elementos diferenciadores en el mercado.

Según Kotler & Keller (2016), la mayoría de los productores no venden sus productos directamente a los usuarios finales; existen entre ellos los intermediarios que realizan una variedad de funciones. Estos intermediarios constituyen un canal de marketing, también denominado canal de comercio o canal de distribución.

La plaza es fundamental para la mezcla de mercadeo cultural (Burton, 2005), apela a la manera mediante la cual se acerca el producto o servicio cultural al público, de manera original y creativa atendiendo a prácticas socioculturales de acuerdo al espacio de consumo y sus puntos de venta

Promoción. Consiste en crear un mensaje coherente a través de diferentes canales para garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa. Se requiere tener una visión de 360 grados del cliente y la base es la consistencia y uniformidad del mensaje en todos los elementos de promoción (Ferrell & Hartline, 2012, p.18).

Las estrategias de promoción motivan a los consumidores a través de mostrarles cómo, quién, dónde y cuándo y por qué se utiliza un producto, también implica el vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas; y que contribuye a construir el valor de la marca posicionando la marca en la memoria y creando una imagen de marca, así como a impulsar las ventas e incluso afectar el valor de los accionistas (Kotler & Keller, 2016).

El elemento de marketing cultural que ha marcado el perfil más alto es la promoción, específicamente la publicidad (Burton, 2005).

El marketing es una herramienta de gestión, un proceso en sí mismo, imprescindible para el acertado desarrollo de las empresas modernas. Pero del mismo modo debe implementarse en el perfeccionamiento de las actividades culturales mediante el fomento inteligente de las mismas. Su utilización en el campo de la gestión del PCI es necesaria para atraer tanto al público como a las posibles inversiones hacia el sector cultural.

El Marketing Cultural en la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial como Recurso

Para establecer la relación entre marketing cultural y PCI se constituyen en un referente para este estudio el manejo territorial del patrimonio cultural basado en estrategias mercadológicas y de promoción turística, a partir de su valor cultural con la finalidad de implementar campañas de promoción y publicidad y lograr el posicionamiento de la marca patrimonio cultural.

Trabajos recientes centran las estrategias para transformar activos de este PCI en productos culturales, quienes plantean la necesidad de diseñar productos turísticos exclusivamente centrados en el PCI y sobre las estrategias de marketing turístico para la promoción del patrimonio intangible, enfocado en tradiciones orales a través del turismo, para generar conciencia en el visitante y salvaguardarlas (Simaluiza Manchay, 2018).

El marketing, con sus estrategias para el intercambio de creación de valor entre las organizaciones y la sociedad mediante el uso de recursos complementarios, muestra estadísticas favorables que según el informe de la Unesco (2020), la puesta en valor de la cultura generó 2.250.000.000 dólares estadounidenses en 2015, ingresos que representaron alrededor de 3 % del PIB mundial, y que genera más de 29.500.000 de empleos en todo el mundo.

Es por eso que el marketing se convierte en una herramienta de la que puede disponer la creación humana para lograr su difusión y posibilitar la consecución de beneficios que satisfagan a todos los actores implicados: el creador, intérprete o artista (puede dedicarse a crear y vivir del fruto de su producción); la administración (difunde y apoya el acceso a la cultura) y la sociedad (puede recrearse con la producción artística (Reyes & Gómez, 2019).

Esta herramienta puede ser utilizada en el patrimonio al tomar de Rojas (2017) que define la gestión del PCI como el desarrollo de estrategias de intervención, que se sirven de las nuevas tecnologías de planificación y de administración de recursos patrimoniales, humanos y económicos; y tienen como objetivo el desarrollo de la conservación, investigación, difusión y disfrute de dicho patrimonio. Este proceso para que sea eficiente debe contar con los recursos adecuados, así con la información y el marketing, para que sea posible el diálogo entre la sociedad y los nuevos profesionales definidos como gestores del patrimonio.

Resulta inadecuado proteger las manifestaciones inmateriales si no se garantizan los distintos soportes sobre los

que se apoyan para poder desarrollarse, y si no se propicia la continuidad de conocimientos y se pone remedio a otros hechos sociales, como el desdoblamiento.

En este sentido el marketing cultural presenta como objeto de estudio los indicadores culturales, identificar los artistas, gestores y emprendedores, con sus productos y servicios, esto permite analizar la participación ciudadana o de una comunidad, para el fortalecimiento en la conservación del PCI (Arboleda & González, 2018).

Al plantear estrategias de marketing cultural para la promoción del PCI enfocado en las tradiciones, se busca fomentar la unión de la comunidad y que esta sea participe en la recuperación del valor e importancia de las diferentes culturas; así como la salvaguarda de la diversidad cultural, ya que:

Los logros y progresos humanos se derivan de los bienes intangibles, del conocimiento dado, que son las ideas las que motivan a las personas a crear el patrimonio, material o inmaterial. Razón por la que hay que valorar, más que los productos y las creaciones, a los productores y creadores (Arévalo, 2004, p.10).

Lo anterior, permite una articulación con el marketing cultural y el PCI a partir de favorecer el intercambio cultural, fomentar el crecimiento económico y generar oportunidades de empleo; de modo que se logre una transformación, de ser subsidiada una práctica cultural intangible para generar recursos económicos. (Reyes & Gómez, 2019)

El sentido de vida de los individuos y colectividades se vincula con el patrimonio cultural mueble, inmueble e intangible. A partir de esta condición el marketing cultural segmenta el mercado atendiendo a clientes ávidos de conocimiento, que posean capacidad de compra, interesados en experimentar contenidos culturales innovadores, simbólicos, espirituales o históricos a partir de los valores intangibles del lugar (Reyes & Gómez, 2019).

Los objetivos serían relacionar la práctica cultural intangible con un objeto, a partir de recuperar, fortalecer, reconstruir su identidad y generar desarrollo en su espacio a través de la oferta de bienes y servicios culturales en un tejido social colectivo. Lograr una correcta promoción por medio de alianzas estratégicas que respeten lo legislado y que contribuya en la restauración, mantenimiento o reparación en función de la conservación y convertirse en fuente de recursos para el PCI.

No obstante, la aplicación de los conceptos y políticas de marketing cultural a la gestión del PCI debe tener en cuenta la conservación de los recursos para garantizar su continuidad y sostenibilidad, interrelacionarse con las organizaciones implicadas en su gestión y debe satisfacer las exigencias de múltiples públicos (portador, visitantes, residentes y agencias de turismo, entre otros). Por tanto, se plantea el marketing cultural como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación al Patrimonio Cultural Inmaterial en los procesos de conservación.

No existe un manual, en el que aparezcan recogidas las directrices para diseñar planes estratégicos de mercadotecnia cultural. Así pues, se precisa recurrir a las

publicaciones de marketing empresarial para la elaboración de los mismos.

Se requerirá iniciar con una gestión del PCI a partir de: análisis del comportamiento y las expectativas del visitante, la segmentación del mercado y la selección del público objetivo, el desarrollo del producto patrimonial asociado a la inmaterialidad, la fijación de precios y otras fuentes de ingresos (el patrocinio, el mecenazgo y las subvenciones públicas), la captación de fondos, la distribución, la promoción y difusión, y la comunicación de la oferta; o lo que es lo mismo un diagnóstico de la situación y recursos. Con este análisis se podrá llegar a estructurar un cuadro FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que permita establecer un plan estratégico de marketing cultural adecuado a las potencialidades culturales para lograr el cumplimiento de colaboración y financiación de las prácticas del PCI y sus criterios de implementación y medida de efectividad.

CONCLUSIONES

El marketing cultural fortalece la difusión del PCI al contribuir a una identidad nacional y convertirse en un vehículo para lograr la autofinanciación de procesos de conservación. Con él, los destinos culturales se consolidan como espacios atractivos para diversos públicos.

Dentro de estos estudios, los factores que pueden influenciar se han convertido en un campo prometedor, pero aún poco estudiado como lo evidencia la revisión referencial efectuada en el presente artículo, la cual solo se acerca a algunos elementos de esta problemática.

El marketing cultural es un tema que ha cobrado especial importancia en la última década y el cual debe ser visto de manera holística dada la urgente necesidad de posicionamiento; por ello, la estrategia de marketing cultural debe englobar objetivos orientados a la inclusión de los segmentos de mercado en la construcción de contenido y comunidad, y de este modo, consolidar audiencias que propicien crecimiento y estabilidad en el tiempo a las organizaciones empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo Bonilla, S., & Solórzano Cárdenas, L.S. (2020). *Creación de un multimedia para contribuir a la preservación de la música carranguera como Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia y elemento de la memoria colectiva nacional*. Universidad de La Habana. <http://hdl.handle.net/10818/43076>
- Arévalo, J.M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956.
- Arboleda, A.L.F., & González, J.E.R. (2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(2), 14-24.

- Burton, D. (2005). New Course Development in Multicultural Marketing. *Journal of Marketing Education*, 27 (2), 151–162.
- Citro, C.T.S. (2012). Es un ejemplo no solamente para los de su raza sino para toda la juventud formoseña". El Patrimonio Cultural Inmaterial y la música indígena en la controvertida política formoseña. *RUNA, Archivo para las ciencias del Hombre*, 33, p.157-174.
- Ferrell, O.C., & Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:BWueOdQW-7MoJ:scholar.google.com/+Promoci%C3%B3n%2B+-Ferrell+y+Hartline&hl=es&as_sdt=0,5
- García, D. (2020). *BAILAO: Gestión del diseño en el marketing cultural de las industrias creativas y culturales* [Maestría en Gestión del Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de artes y diseño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/10858>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15). Pearson Education.
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz).
- Mendoza, W.P. & Valencia Jiménez, L.S. (2013). *Plan estratégico de mercadeo para la Fundación Autónoma de Occidente*, "Fundautónoma".
- Molina, D.R. (2018). *El arte definido como acto comunicativo*. *AV NOTAS revista de investigación musical*, 0(6), 111–123.
- Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. *BID: textos universitarios de bibliotecología y documentación*, 23(23).
- Olivera, A. (2011). *Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios*. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.
- Reyes, C.I.L., & Gómez, M.C. (2019). *Turismo cultural y marketing en la ruta "el arte del tequila y la música bajo el sol" en Jalisco, México*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(71), 94–112. <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n71.3606>
- Rojas, S. (2017). *El patrimonio cultural inmaterial en Colombia como política de estado: el caso del concurso nacional de bandas*. *Encuentros*.
- Simaluiza Manchay, N. (2018). *Estrategias de marketing turístico para la promoción del patrimonio intangible: enfocado en tradiciones orales-cantón San Pedro de Cayambe*. Universidad Central del Ecuador.
- Sotomayor, A.O., & Cueva, P.O. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja–Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 180-191.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convención>
- UNESCO (2020). Data for the Sustainable Development Goals. París, Francia.
- Valero Rodríguez, G., González Gutiérrez, D.M., & Creuets Miranda, R.A. (2020). El Patrimonio Cultural Inmaterial, su protección jurídica por el derecho de autor. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 5(3), 43-48.