

**AUTORA**

María José Quero Gervilla

**ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL**

Profesora Titular de la Universidad de Málaga

**TÍTULO**

La comunicación cultural

**CORREO-E**

mqg@uma.es

**RESUMEN**

La comunicación estratégica en las organizaciones culturales es una herramienta de marketing clave en la gestión. Tanto en el ámbito interno como externo, se ha de buscar maximizar la eficiencia de las inversiones en los instrumentos de comunicación, para alcanzar con éxito una comunicación coherente e integrada, capaz de adaptarse a los cambios y retos que continuamente plantea el entorno.

**PALABRAS CLAVE**

Comunicación; marketing; estrategia cultural; mercado cultural; ocio.

**AUTHOR**

María José Quero Gervilla

**PROFESSIONAL AFFILIATION**

Profesora Titular de la Universidad de Málaga

**TITLE**

*Cultural Communication*

**E-MAIL**

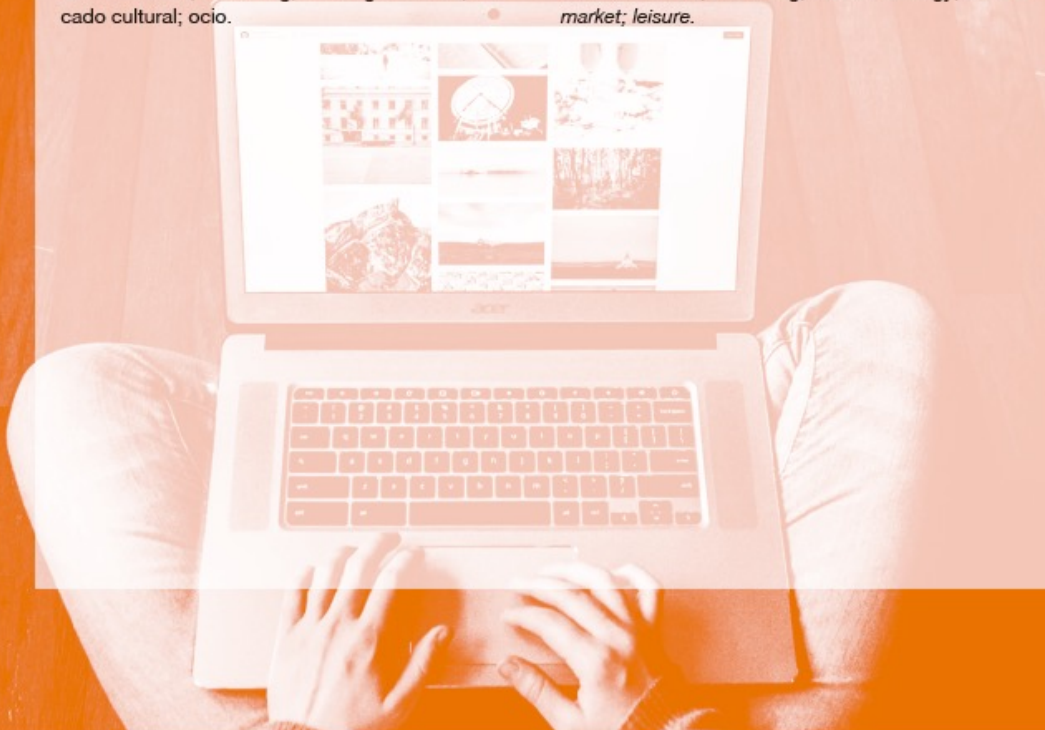
mqg@uma.es

**ABSTRACT**

*Strategic communication is a key marketing tool in the management of cultural organisations. Both internally and externally, the aim is to maximise the efficiency of investments in instruments of communication, in order to successfully achieve coherent and integrated communication which is capable of adapting to the changes and challenges continually presented by the surroundings.*

**KEYWORDS**

*Communication; marketing; cultural strategy; cultural market; leisure.*



# La comunicación cultural

María José Quero Gervilla

## 1. Introducción. La necesidad de la comunicación integrada

En el actual mercado del ocio, el concepto de «ser bueno» ya no es suficiente. Más allá de lo que puede o no calificarse con tal valor en el entorno cultural, 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. De ahí la importancia de gestionar e insertar adecuadamente la comunicación en la dirección de marketing de las organizaciones culturales.

Si el entorno en el que operan las organizaciones culturales es cambiante, igualmente variable es el papel de la comunicación en las organizaciones. Si bien, siempre han sido considerados de gran importancia, perspectivas ya desactualizadas de esta herramienta de marketing la equiparaban al uso de sus instrumentos: la publicidad, la promoción, la venta personal, etc.

La evolución del marketing y la comunicación en las organizaciones reposicionan este instrumento para dotarlo de una localización transversal, cuyas funciones estarán en contacto con diversos niveles de la organización cultural, afectando a personas y a productos. En este apartado del manual pretendemos 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 comunicación en cultura:

1. La comunicación no está vinculada a la fase final del producto cultural. La perspectiva que vincula la comunicación con la fase final de un proyecto o un producto cultural (la comercialización y venta) no tiene sentido desde la perspectiva moderna de la gestión de la comunicación y el marketing en las organizaciones. Desde esta perspectiva, en ocasiones se ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo en acciones con escasos resultados presentes y nulos resultados futuros. Muy por el contrario, la comunicación es una herramienta clave en la gestión de las relaciones entre las organizaciones, las personas que forman parte de ellas y su entorno, y forma parte de todas las fases y decisiones de

a product from a brand. They expect values with which they can identify.

This change supposes a significant challenge for the communications of cultural organisations – they must be sufficiently flexible to design this new type of communication and involve the public that wants to be involved.

This has marked a profound change in the way in which we understand the management of cultural organisations and it will reflect not only on the field of communication but also on strategic planning and marketing. Associations such as Dosdoce and the IAB have written interesting documents that address the dimensions and structure of social networks in Spain (Social Networks Cheat Sheet and Social Networks Poster).

#### For Reflection

- Integrated communication in cultural organisations has produced a new type of language and communication that is compatible with the planning of traditional media. Think about the success of the New York City Ballet's 2013 campaign, which was launched to bring the discipline closer to the general public. Would you be able to apply the same philosophy to a cultural project/organisation in your city? Start by watching the video. Website: [advertising.newyorkfestivals.com](http://advertising.newyorkfestivals.com)
- The evolution in consumer relations has caused continuous change in models of communication and these must be willing to undergo a continuous process of innovation. The field of publishing is a clear example of this. Organisations such as La Máquina China (The Chinese Machine) and Bubock are examples of this effort. These are

joined by more recent ideas such as booktubers and the Ask the author service, which allows readers and authors to form direct relationships, started by the Simon & Schuster publishing house. In view of these experiences, reflect on the keys to their success, what they have in common and what we can learn in terms of communication.

- The Spanish Association of Direct Marketing (2013) affirmed that: 'Mobile marketing is the "vitamin" that will give investment in publicity a growth spurt between 2013 and 2016.' This could be an opportunity or a threat for cultural organisations. Reflect on how this prediction may affect the organisations you know about.
- The first world's first ephemeral museum, linked to Pampero rum, and the recent change of the Madrid Barley Market are cases of what could be called sponsorship 3.0. Reflect on the differences between these cases and others, and how you rate the experiences from the point of view of communication.
- Cultural context is an example of creative capacity and innovation. But this capacity must be nurtured. Produce an evaluation of a study which shows that the best clients of publishers are those who use the library most and look at it from the perspective of integrated communication in marketing.