

MERCADEO CULTURAL PARA LA GESTIÓN DE IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES MUSICALES

Recibido: 22/07/2013 Aceptado: 02/08/2013

Rojas, Jenifer

Banda de Conciertos Simón Bolívar, Venezuela
jeniclar@gmail.com

Cepeda, Omar

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
omarcepeda46@gmail.com

RESUMEN

El propósito de este artículo es analizar el mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo. Las teorías expuestas se sustentaron en los autores: Colbert y Cuadrado (2009), Leal y Quero (2011), Cuadrado y Berenguer (2002), Limón (2008), Capriotti (2009) y Scheinsohn (1998), entre otros expertos en el área de mercadeo cultural y gestión de imagen. El tipo de investigación fue descriptiva, bajo un diseño no experimental transeccional y de campo; el estudio estuvo respaldado por el diseño de dos instrumentos mixtos de tipo cuestionario, los cuales fueron aplicados a los miembros internos de las organizaciones musicales y los consumidores culturales. Para la fiabilidad se implementó el cálculo del coeficiente de Kuder Richardson (KR20) por cada instrumento de las variables con el fin de verificar su aplicabilidad, donde se obtuvo 0,801 para el instrumento A y 0,702 para el B, siendo altamente confiables. Asimismo, se incluyó una muestra finita para ambos públicos, donde el muestreo utilizado fue de tipo probabilístico aleatorio estratificado sin reposición. El análisis de los resultados obtenidos direccionó la formulación de lineamientos estratégicos para orientar a las organizaciones musicales sobre la implementación de herramientas mercadotécnicas y métodos comunicacionales, con el fin de fortalecer así como proyectar positivamente la imagen ante sus públicos, generando así, una construcción sólida de reputación y vinculación con la cultura, incitando al consumo cultural, integrando la música a la cotidianidad de las personas y elevando los niveles de audiencia. En este sentido, se desplegó un conjunto de recomendaciones, que puestas en práctica, permiten una mejor aplicación de las estrategias de mercadeo cultural a las organizaciones musicales del municipio Maracaibo y direccionar las herramientas hacia el éxito seguro de los objetivos trazados por las instituciones dedicadas al arte musical.

Palabras clave: Mercadeo cultural, Gestión de imagen, Organizaciones musicales.

CULTURAL MARKETING FOR THE IMAGE MANAGEMENT OF MUSICAL ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the cultural marketing for the Maracaibo municipality's musician organizations image management. The present theories were based

on the authors: Colbert and Cuadrado (2009), Leal and Quero (2011), Cuadrado and Berenguer (2002), Limón (2008), Capriotti (2009) and Scheinsohn (1998), among other experts in the cultural marketing and image management field. The type of research was descriptive, under a transactional non-experimental and field design; the study was supported by the design of two mixed instruments type questionnaire, which were applied to the musical organizations' internal members and cultural consumers. For reliability, the Kuder Richardson coefficient was implemented (KR20) for each variable instrument of each variable, in order to verify its applicability, which yielded 0.801 for instrument A, and 0.702 for instrument B, which means that both are highly reliable. Likewise, it included a finite sample for both audiences, where the sampling rate used was stratified random probabilistic without reinstatement. The analysis of the obtained results directed the formulation of strategic guidelines to guide musical organizations on the implementation of marketing tools and communicational methods, in order to strengthen and positively projecting the image before the public, thus generating a solid construction of reputation and ties with culture, inciting cultural consumption, integrating music in the everyday lives of people and raising the audience levels. To that end, it was displayed a set of recommendations, that put in practice, allow a better application of cultural marketing strategies to Maracaibo's musical organizations, and direct the tools to a guaranteed success of the goals set by the institutions dedicated to musical art.

Keywords: Cultural marketing, Image management, Musical organizations.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo, desde el siglo XX y tras los cambios de hábitos de los consumidores, pasa a ser una herramienta indispensable para que las empresas puedan subsistir en un mundo tan competitivo, donde las organizaciones se basan en factores importantes para la toma de decisiones, planificación de estrategias y tomar en consideración los canales o medios de operar para llegar hasta los consumidores.

Ciertamente, es imposible negar que la globalización como apertura económica haya dado paso a nuevas tendencias de los mercados, que traten de satisfacer las necesidades de los consumidores y de exceder sus expectativas. De ahí la importancia de las empresas en no descuidar cuáles son esas nuevas tendencias, sus trascendencias, repercusiones y cuál debe ser el rol del gerente a fin de avalar el éxito a su organización.

En este sentido, como todo en este mundo es cambiante y evolutivo, se han creado diferentes enfoques que indudablemente marcarán la diferencia durante los próximos años, para satisfacer los nuevos mercados y categorías emergentes. Entonces, si una organización desea garantizar una participación en los actuales mercados, esta debe adaptarse a las nuevas tendencias con el fin de propiciar una cultura organizacional donde el personal se involucre plenamente con estos actuales estilos mercadotécnicos.

Según lo expuesto, surge la necesidad de desarrollar la definición del mercadeo cultural como nueva tendencia, donde el consumo de la cultura en la actualidad forma parte de los temas de vanguardia de los analistas de ámbito internacional y nacional, aunado a la gestión de imagen que desean tener las diferentes organizaciones culturales, pues, el consumidor está en constante búsqueda de servicios y productos excelentes, en

cualquier categoría y a través de cualquier canal, requiriendo visualizar otro modelo de mercadeo que recupere la productividad y la eficacia de hace años. Por eso, el consumidor de hoy es todo un experto en el arte de comprar y poder elegir entre múltiples opciones en cualquier ámbito de su vida.

De esta manera, las herramientas del marketing aplicadas a la cultura plantean otras perspectivas inéditas hasta el momento como: maximizar y analizar cuáles son los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales. Es decir, no hay que adaptar el producto al consumidor, sino por el contrario, educarlo para hacer comprensible y atractivo el producto cultural.

En general, se puede decir que algunas de las estrategias del marketing pueden ser empleadas creativa y exitosamente a cualquier organización cultural, incluso musicales, para que toda la producción artística pueda cumplir con el propósito de comunicación con el público, acercar el arte al consumidor respondiendo a sus necesidades, expectativas y fomentar en este un gusto por lo artístico-cultural que lo lleve a buscar sus propios espacios de crecimiento humano, integral y espiritual.

Entonces, partiendo de la premisa anterior, según la cual el arte es la relación comunicativa, se puede expresar que la interacción entre el artista y su audiencia, hacen la organización cultural, pues debe observarse como un enlace, un facilitador, un canal, que permita cubrir y cumplir los intereses y expectativas de ambos. El reto es lograr un equilibrio entre el proceso de toma de decisiones del artista o instituciones culturales, y las necesidades preferenciales de la audiencia.

Actualmente, el mundo cultural debe comenzar a aplicar una nueva mentalidad rentable, sustentable, visionaria y competente, siempre en busca de la calidad artística, por medio de diseños e implementación de las estrategias de marketing, que no lo aleje del cumplimiento de los objetivos sociales prevaecientes en las instituciones y para lo cual justifican su existencia. Además, las instituciones culturales deben educar a sus públicos a identificar sus productos que le sean de interés, bien sea, artes escénicas, audiovisuales, gráficas, entre otras, y direccionar las estrategias mercadotécnicas en el sentido correcto.

El marketing puede ayudar por dentro y por fuera a los centros culturales, solucionando gran parte de los problemas que se presentan en las organizaciones, sobretudo, en Venezuela, pues la difusión cultural no es considerada una actividad rentable, para lo cual se debe profesionalizar su administración, adaptarla a los cambios y que pueda ser capaz de responder a las necesidades e intereses de los diferentes públicos. Pues, el arte es una parte integral del día a día de todas las personas, y los dirigentes de las organizaciones culturales deben verla como una labor viable y triunfante, mas no como una actividad de subsistencia.

En efecto, toda organización, sea cultural o no, debe promover la difusión de su imagen ante su audiencia; puesto que hoy en día la gestión de la imagen y la comunicación de las instituciones se ha complejizado, a tal punto que difícilmente una empresa pueda proyectarse una imagen pública positiva si no existe una identidad la cual

la respalde. En estos momentos, ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo desarrollado.

De igual modo, es primordial que toda institución cultural descubra su propia identidad para luego proyectar lo mejor de ella, y así lograr construir en la mente de los públicos un modelo de gestión de imagen de la empresa u organización. Por ejemplo, las organizaciones musicales en Venezuela, deben ser proyectadas como un modelo de gestión artística, comunicacional, administrativa, donde su arduo esfuerzo de contenido de inclusión social, busque promover, motivar y fomentar la conformación de subsistemas, redes y circuitos donde participen todos los protagonistas del acontecer musical, constituida por un amplio espectro de expresiones musicales presentes a lo largo de todo el territorio nacional.

Asimismo, en Venezuela debe ir en crescendo la visión de las organizaciones con naturaleza cultural, pues estas pueden aplicar estrategias efectivas de marketing para lograr el aumento de su consumo, comenzar a verlas como instituciones sustentables y rentables al pasar de los años. Por su parte, en el Zulia las organizaciones musicales, llámese orquestas sinfónicas, de cámara, típicas, bandas shows, de concierto, entre otras, son instituciones que desde sus principios han transitado por giras nacionales e internacionales, con exitosos montajes de obras que van desde música clásica hasta obras enmarcadas en el nacionalismo musical.

Por consiguiente, el problema de la investigación se refleja en las instituciones culturales, específicamente las musicales, pues en las salas de teatro de la región zuliana cada vez se observa mayor inasistencia y falta de consumo cultural, debido al poco sentido de pertenencia con la cultura como formación integral de los individuos. Es decir, se deben educar a los públicos para identificar los diferentes productos culturales que le sean de interés, bien sea, artes escénicas, audiovisuales, gráficas, entre otras, y direccionar las estrategias mercadotécnicas en el sentido correcto para captar la atención de los públicos.

De igual forma, las organizaciones musicales de la región, no tienen conocimiento de las dimensiones de su gestión, es decir, si están dirigidas a los consumidores culturales, a los distribuidores o representantes de su labor, si son netamente del Estado o si desean proyectarse por patrocinio; esto agudiza la falta de difusión que se les pudiera otorgar a los productos culturales ejecutados en el Zulia, pues los entes gubernamentales suelen utilizar pocos recursos para mercadear la gestión cultural; igualmente, genera una desinformación por parte de la comunidad para con las instituciones culturales y su labor, causando la disminución de tácticas de promoción, publicidad y la carencia de proyección de imagen de las mismas.

En el Zulia, en vista de no verse la cultura como un recurso provechoso, la escasez de recursos publicitarios, la carencia de la utilización de todos los medios comunicacionales para promover las acciones musicales, trae como consecuencia la inasistencia a las salas de teatro, la falta de consumo cultural, pues no se emplean las estrategias mercadotécnicas usando las variables comerciales de producto, precio, distribución y promoción, resultando, la falta de conocimiento respecto a las organizaciones musicales, la pérdida de identidad hacia la cultura, y sobre todo, la pérdida del sentido de pertenencia

hacia estas instituciones artísticas.

Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo analizar el mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo, aprovechando las herramientas comunicacionales que proporciona el mercadeo, para así captar por medio de la proposición de lineamientos estratégicos a todas aquellas comunidades y grupos de interés a ser partícipes de las actividades o proyectos artísticos de cada una de las organizaciones culturales e incitar al consumo musical en la región zuliana.

MERCADEO CULTURAL

El marketing tradicional engloba un conjunto de estrategias que tiene una empresa en torno a productos y servicios. Durante mucho tiempo, el marketing se utilizaba apenas como instrumento de venta para comercializar productos y servicios. Actualmente, su utilización abarca además, la definición del perfil del cliente, su comportamiento de compra, para luego encontrar y materializar formas de atención y satisfacción.

Entonces, se puede decir que el marketing es un proceso tendiente a orientar la producción, distribución y comunicación de los bienes y servicios, con el fin de garantizar un intercambio de valor entre la organización y el consumidor, siempre en función de cubrir los objetivos de la empresa y beneficiar a los clientes, partiendo de su comportamiento de consumo.

Para describir el término marketing cultural, se hace referencia a la aplicación de los principios del mercadeo tradicional al sector de las artes y la cultura, con sus particularidades y especificidades, donde se alude al desarrollo de un conjunto diversificado de acciones y estrategias. La palabra cultura aunada al marketing, nace como concepto en 1967, cuando Philip Kotler lo acuñó como tal con fines académicos; el marketing cultural existe desde que las organizaciones artístico-culturales se han visto enfrentadas a la necesidad de competir entre sí, tanto para atraer la atención de los consumidores como para conseguir recursos de financiación (Colbert y Cuadrado, 2009).

Hoy, cuando la crecida del ocio y del tiempo libre ha traído consigo un gran incremento y una fuerte diversificación de la oferta cultural, el marketing aplicado a la cultura cobra especial relevancia. En este sentido, las organizaciones artístico-culturales que buscan llegar a su público y las empresas que, a través del patrocinio de proyectos culturales desean fortalecer su imagen corporativa, se sirven del marketing cultural para lograr sus objetivos organizacionales.

Según Colbert y Cuadrado (2009), el marketing cultural es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a este las variables comerciales -precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.

Igualmente, según Fischer (2002) citado por Queiroz y Nascimento (2009), define

marketing cultural como “un recurso que se utiliza con el fin de asegurar la marca de una empresa o entidad a través de diversas actividades culturales como la música, el arte, el deporte, la literatura, el cine, el teatro, etc” (p.19).

En pocas palabras, se debe comprender el marketing como gestión de un plan de comunicación, que va en función de proponerle un producto al consumidor como solución a sus necesidades; o incluso, generarle necesidades nuevas. Y la cultura, dota al ciudadano de una perspectiva más amplia y fundamentada; funciona como la dote integral del ser humano.

Por tanto, si existe un mercado interesado en el consumo de la cultura, es innegable que una herramienta tan elemental y funcional como el marketing no puede quedar olvidada a la hora de implementar un proyecto y de posicionar un bien cultural (un museo, un disco, un libro, un ciclo de cine, un festival de jazz, entre otras) dentro de la pluralidad de ofertas existentes.

Significativamente, se define entonces el marketing cultural como la habilidad mediante el cual las organizaciones musicales logran alcanzar aquellos segmentos del mercado interesados en el producto o servicio cultural, identificando sus deseos, necesidades, con el fin de conjugar las estrategias mercadotécnicas basadas en el producto, precio, distribución y promoción, a fin de obtener la captación de la audiencia además de los grupos de interés, mediante la comunicación de las diferentes acciones y proyectos artísticos, estableciendo así, la imagen de la organización.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO CULTURAL

Según, Leal y Quero (2011) refieren que las estrategias de mercadeo dentro de la cultura requiere determinar los objetivos, las necesidades, los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización, donde se desarrollan dos (2) tipos de estrategias: las estrategias instrumentales, como gestión de las herramientas del marketing que incluye las variables controlables del marketing cultural: producto, precio, distribución, personas, entorno físico, consumidor cultural y servucción; y las estrategias de grupo, como los grupos de interés (stakeholders) con los que la entidad cultural mantiene o podría mantener algún tipo de vínculo.

Por su parte, Kolb (2005) expresa que el concepto de marketing tradicional analiza las estrategias de mercado para dar a conocer un producto partiendo de las llamadas 4 P's (Producto, distribución, precio y promoción); pero al hablar del marketing aplicado a la cultura no solo se hará uso de estas variables sino que además se realizará una mezcla promocional para establecer las herramientas mercadotécnicas, donde plantea una estrategia basada en producción, ventas y consumidor.

Bajo otra perspectiva, Colbert y Cuadrado (2009) comentan que las estrategias de marketing tienen cuatro (4) componentes importantes: producto, precio, distribución y promoción, las cuales constituyen el marketing mix o el programa de marketing, que busca producir el efecto deseado en el consumidor potencial.

Al contrastar los diferentes autores se observa que, Leal y Quero (2011) plantean las estrategias de mercadeo en dos (2) divisiones: las estrategias instrumentales que incluye las variables controlables, y las estrategias de grupo donde la institución cultural puede tener o no vínculos con grupos de interés. Kolb (2005) enfoca las estrategias de marketing apoyadas bajo una mezcla promocional además de la producción, ventas y consumidor; mientras Colbert y Cuadrado (2009), refieren que la mezcla mercadotécnica de las variables producto, precio, distribución y promoción, causa un efecto positivo en el consumidor potencial.

Según lo expuesto, esta investigación se fundamentará en los postulados teóricos de Kolb (2005), quien formula las variables controlables del marketing: producto, precio y distribución unida a la mezcla promocional. Es por ello que define la estrategia de mercadeo como el arte de las organizaciones musicales en direccionar efectivamente todos los esfuerzos mercadotécnicos, basados en el producto, precio, distribución y mezcla promocional, con la finalidad de alcanzar el mercado meta.

PRODUCTOS CULTURALES

Bajo los principios del marketing, para satisfacer los deseos y las necesidades de los compradores, las empresas u organizaciones disponen de productos. El producto según Adell (2007), es un bien, un servicio o una idea que satisface las necesidades y deseos de los compradores.

Partiendo que las organizaciones culturales generan productos culturales, entonces se define: los productos culturales son bienes y servicios en cuya concepción, diseño y realización intervienen de forma necesaria y esencial personas con un oficio especializado (artistas, creadores, autores, intérpretes, actores, directores, escenógrafos, entre otros), y que se intercambian en mercados determinados.

El intercambio puede tener un elevado componente económico o tratarse casi exclusivamente de un cambio de valores e ideas. En cualquier caso, lo que hace especial a la reciprocidad en los mercados culturales es que lo intercambiado tiene siempre un componente adicional a su valor estrictamente de mercado comercial.

Los proyectos culturales, tanto si nacen de la creación artística como si han sido diseñados por el Estado, deben ser capaces de ser difundidos debidamente, garantizándose así el acceso a la cultura y colaborando con el resultado que merece un esfuerzo individual o colectivo. Los bienes y servicios culturales se pueden clasificar en cuatro amplias categorías, Cuadrado y Berenguer (2002):

- Productos de las artes plásticas (pintura, escultura, entre otras).
- Productos audiovisuales (cine, producción musical, productos culturales radiofónicos, televisivos, internet, entre otras).
- Productos de la industria de espectáculos (artes escénicas como teatro, danza, música, ópera, circo, entre otras).

- Productos editoriales (productos literarios, productos culturales de periódicos y revistas, catálogos de exposiciones, entre otras).

Según lo expuesto, los investigadores plantean la siguiente definición: los productos culturales son un conjunto de actividades artísticas (artes escénicas como música, teatro, danza, ópera; artes audiovisuales como: cine, videos, radio, discos, tv; artes plásticas: pintura, escultura, fotografía; artes gráficas: libros, composiciones musicales; artes aplicadas: diseño, artesanía, entre otras) que surgen de un bien y servicio cultural, capaces de satisfacer una necesidad o deseos específicos de un determinado público, y que cumpla con los objetivos organizacionales de la entidad cultural.

El responsable de mercadear un producto cultural tendrá que diseñar y ejecutar, como ocurre en el marketing tradicional o convencional, un proceso de segmentación, y posterior posicionamiento, cuyo objetivo será buscar y dirigirse a los públicos apropiados, utilizando no solo el producto del artista, músico o creador, sino también un conjunto de ventajas y de métodos de comunicación que se articulen entorno a las necesidades y los deseos de los segmentos objetivo. Las variadas interacciones de las organizaciones que ofrecen productos culturales con su entorno, hacen que el marketing cultural acuda tanto al marketing externo, como al marketing interno, al marketing interactivo y al marketing relacional.

ORGANIZACIONES DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Un producto cultural es producido por una organización cultural, que puede pertenecer al sector privado o al sector público. Una organización cultural puede entenderse como un mecanismo necesario para la transformación de ciertos recursos, en la que determinados públicos externos (autores, intérpretes, creadores, directores) proporcionan dichos recursos, que los públicos internos (personal de gestión y salas, músicos, bailarines, directores de museos, técnicos) convierten en bienes y servicios útiles (una obra artística, una novela, un concierto, una película) y los públicos intermedios transmiten a los públicos consumidores. Por tanto, las organizaciones culturales interactúan en múltiples planos con su entorno. Afirma Palacios (s/a), citado por Camacho (2005), que:

“Las organizaciones culturales más exitosas son aquellas cuyos productos y servicios están dirigidos en forma separada y distintiva a cada segmento de la población que pretenden alcanzar, y cuyas ofertas culturales están posicionadas de acuerdo con el punto de vista de su público. La oferta cultural es más que la obra artística. Es la experiencia total de la audiencia. Por lo tanto, los tres grandes retos de este tipo de organización son innovar y explorar en los campos donde existe un valor social-cultural, encontrar un mercado para su oferta y mantener y expandir su mercado”.

Por esa misma razón, las organizaciones culturales deben establecer criterios de selección que ayuden a las organizaciones a saber qué técnicas aplicar en su propia institución, bien sea, con una planificación o dirigidas al funcionamiento del producto, para así direccionar las estrategias mercadotécnicas, pues existen empresas cuya diversificación les permite brindar otros tipos de productos culturales.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS CULTURALES

Según Boorsma (2006), en su artículo "A strategy logic for arts marketing", considera el concepto de marketing cultural como un elemento integrado en la misión social que todos tienen; y refiere que el consumidor juega un papel crucial en la etapa final del proceso de producción del arte. De esta manera, no solo lo ve como un complemento al mérito artístico, sino que también cambia la visión de su actitud (de una pasiva a una activa hacia el consumo cultural).

Asimismo, Boorsma (2006) parte de una perspectiva relacional del arte, donde refiere es el producto derivado del trabajo artístico y la interacción social. Por tanto, la relación entre el arte y su recepción tiene que ser considerada dentro del propio concepto del arte. Es decir, se piensa que para que un trabajo artístico cumpla su función, contribuya al mérito artístico, y por tanto, se considere arte, tiene que ser confrontado con la audiencia. El arte no es objeto o acción en sí, sino el contacto de este con el público.

Entonces, ver al consumidor como coproductor del arte es el sentido más lógico para el marketing de las artes en la edad postmoderna y globalizada, pues no se puede esperar de este solo una generación de beneficios a través de la promoción, o adoptarla únicamente como una filosofía organizativa, sino que el objetivo social se impone en el intercambio. El comportamiento del consumidor cultural, como es el del consumidor de cualquier producto comercial, depende de:

- Factores endógenos: percepciones, creencias, actitudes, motivaciones.
- Factores exógenos: cultura y clases social de pertenencia, grupos de referencia, influencias personales, estilos de vida. Los estilos de vida son utilizados frecuentemente como criterio general de segmentación (conjuntamente con los criterios demográficos y socioeconómicos) en los estudios relativos al marketing cultural.

Estos factores (endógenos y exógenos) se conjugan en el gusto como determinante de los actos de consumo de los productos. El gusto (las preferencias manifestadas) une y separa socialmente. Las cuestiones relativas al gusto artístico y cultural afectan en su propio núcleo al consumo cultural hasta el punto de situarse en la base del comportamiento de compra.

GESTIÓN DE IMAGEN

Primeramente, para poder definir la gestión de imagen se debe reflexionar sobre el término imagen. La imagen para una organización es el resultado cualitativo, impresiones, ideas, nociones, visiones, creencias, entre otras, que percibe el público con respecto a un ente cualquiera, y puede ser visto positiva o negativamente.

Con respecto al proceso de gestión, Alárico y Gómez (2005) refieren que la gestión de imagen establece una orientación en la planificación y ejecución de las técnicas comunicacionales más efectivas, para poder gerenciar la imagen corporativa de la organización. Por su parte, Capriotti (2009) describe el branding corporativo como el proceso de gestión de una organización donde identifica, estructura, diferencia y

comunica los atributos propios de identidad e imagen, con el fin de crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos y la entidad.

Por otro lado, Scheinsohn (1998) plantea que es un proceso corporativo que se realiza a través de la gestión de los recursos comunicacionales (avisos publicitarios, notas de prensa, productos, servicios al cliente, logotipo, papelería, estructura, eventos, entre otras) para impresionar a los públicos de determinada forma para que ellos elaboren una imagen definida de la organización. Es decir, la gestión de imagen es una disciplina basada en la optimización de la función comunicacional de las empresas.

Aunado a ello, Limón (2008) expone que la imagen se gestiona comunicacionalmente a través de la comunicación interna y corporativa que exista en la organización, por medio de una acción planificada, coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa acorde a los intereses además de los deseos de la entidad, posibilitando y facilitando el logro de los objetivos organizacionales.

Al confrontar los autores, Alárico y Gómez (2005) consideran la gestión de imagen como un proceso planificado basado en técnicas comunicacionales; Capriotti (2009) refiere la gestión como un sistema estructurado donde se identifiquen y diferencien los atributos característicos de la organización para crear vínculos con los públicos. Adicionalmente, Scheinsohn (1998) manifiesta es el resultado de la gestión de la comunicación corporativa basada en la opinión pública; finalmente, Limón (2008) describe se basa en la comunicación de manera planificada y coordinada.

Expuesta la confrontación de los diferentes autores, los investigadores fijan postura con Capriotti (2009), quien puntualiza la gestión como un proceso corporativo donde se pueden identificar, estructurar, planificar, diferenciar y comunicar los diferentes atributos de identidad e imagen corporativa que posee una organización, con el fin de generar vínculos con los públicos.

Finalmente, se define la gestión de imagen como el proceso estructurado, coordinado y planificado que deben realizar las organizaciones musicales, donde se dé a conocer positivamente su imagen e identidad corporativa, mediante las técnicas comunicacionales a fin de construir relaciones sólidas entre la entidad y sus públicos estratégicos, basados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la institución cultural.

GESTIÓN COMUNICACIONAL

La gestión comunicacional es el máximo órgano dentro de una organización, Limón (2008) lo define como el proceso de comunicación de una empresa o marca, que formaliza las políticas de información en diferentes circunstancias y ante diversos públicos, utilizando parámetros del estilo corporativo que lo identifique y diferencie de la competencia. Además, la imagen de una institución se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna, corporativa, institucional y promocional.

Según Scheinsohn (1998), se refiere a la gestión estratégica de la comunicación como el proceso comunicacional que cumple una función operacional y táctica, basada en las diferentes técnicas de relaciones públicas, publicidad, promoción, diseño, difusión

periodística, lobbying, entre otras, con el fin de alcanzar acciones informativas en la institución. Bajo el mismo orden de ideas, Capriotti (2008) señala la acción comunicativa de la empresa como:

“Todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo primordial es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que éstos puedan disponer de dicha información (...) Se divide en: comunicación comercial, comunicación institucional, comunicación interna y comunicación industrial” (p.84).

Descritas las definiciones, se observa que Limón (2008) plantea la gestión comunicacional como el proceso comunicativo donde una empresa difunde un mensaje a sus públicos bajo técnicas corporativas. Por otro lado, Scheinsohn (1998) lo define como el sistema operacional y táctico, basado en diversas técnicas para propagar una información de la organización. Substancialmente, Capriotti (2008) se refiere a las actividades comunicacionales que transmiten un conjunto de mensajes corporativos.

Detalladas las teorías de los diversos autores, los investigadores asumen posición con Capriotti (2008), quien manifiesta debe existir un mensaje corporativo transmitido bajo técnicas comunicacionales a los públicos de la organización. Debido a esto, define la gestión comunicacional como la estrategia de comunicación que ejecutan las organizaciones musicales para difundir una información respecto a sus proyectos o acciones artísticas a todos sus públicos, consolidando una imagen positiva y utilizando las técnicas de comunicación interna-corporativa, institucional y promocional.

COMUNICACIÓN DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN DE ÍNDOLE CULTURAL

La comunicación es un sistema global para las organizaciones y un elemento fundamental para la gestión de la comunicación, Capriotti (2008) define la comunicación interna como la información transmitida internamente hacia el público de la organización, para lograr la aceptación e integración de los mismos. Limón (2008) refiere es la comunicación que tiene la organización con su público interno; por su parte, Castro (2007) alega es una estrategia interna de la organización que hace circular la información de la misma; mientras que Díez (2006) la define como las acciones que consolidan vínculos entre los miembros de la organización.

Descritos los planteamientos, la investigadora fija afinidad con Díez (2006), pues refiere debe existir un afianzamiento entre las organizaciones con sus públicos. Asimismo, se define la comunicación interna como las funciones y acciones corporativas que realizan las organizaciones musicales para crear vínculos con los miembros de su público interno, a través del flujo continuo de información así como obtener una consolidación de la identidad e imagen de la institución.

Por su parte, todas las organizaciones, sean públicas o privadas, dentro de sus funciones, realizan comunicaciones de tipo institucionales con diferentes organismos o empresas, con el fin de garantizar lazos corporativos; es por ello que Capriotti (2008) refiere el término comunicación institucional como la propagación de mensajes

corporativos con miembros de organizaciones, con el fin de establecer lazos comunicacionales.

De esa misma manera, Limón (2008) comenta es la estrategia de comunicación con organismos oficiales, autoridades y entes sociales. Mientras que Losada (2002), citado por García (2005), refiere que es la interacción organizacional entre instituciones para consolidar una imagen pública ante la percepción de sus miembros.

Detalladas las teorías, la investigadora asume enfoque con Capriotti (2008), quien argumenta debe existir en toda organización un mensaje corporativo capaz de ser difundido hacia otras instituciones; por ello, define la comunicación institucional como la estrategia de interacción comunicacional que ejecutan las organizaciones musicales con el fin de difundir un mensaje institucional consolidado que le permita crear vínculos sólidos con entes, autoridades, organismos oficiales donde se desenvuelve socialmente, y así, fortalecer la percepción de identidad e imagen hacia sus públicos.

Igualmente, para gestionar comunicacionalmente una organización de índole cultural, debe existir la difusión y/o propagación del mensaje corporativo para incentivar la captación del consumidor cultural y para proyectar las acciones que estas organizaciones dedicadas al arte deseen, por ello, Castro (2007) plantea la comunicación promocional la cual gestiona la imagen que la organización quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados empresariales o sociales.

Por su parte, Limón (2008) la define como toda acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público alguna información de una forma directa, es decir, es una acción puntual limitada en el tiempo y en el espacio, a la empresa, actividades, proyectos, productos, iniciativas, entre otras.

Bajo otro criterio, O'Guinn, Allen y Semenik (2007) definen el término comunicación promocional a manera de comunicación integral de marca, definiéndola como la utilización de las herramientas promocionales (internet, patrocinio de eventos, relaciones públicas, publicidad, venta personal, entre otras) para difundir un anuncio específico de forma coordinada, con el fin de crear, mantener conciencia, identidad y preferencia hacia la marca de la organización.

Puntualizadas las diferentes definiciones, se observa a Castro (2007), quien opina que la comunicación promocional es la gestión de la imagen de la organización a través de la difusión de un mensaje. Por otro lado, Limón (2008) refiere es la acción comunicación donde se da a conocer al público información sobre proyectos o actividades de la organización. Por último, O'Guinn, Allen y Semenik (2007) reseña es la utilización de herramientas promocionales para difundir un mensaje de la organización.

Contrastadas las teorías, la investigadora asume posición con Limón (2008), quien opina que la comunicación promocional es una acción informativa acerca de las actividades que realiza una organización; debido a ello, define el término como el proceso estratégico comunicacional que ejecutan las organizaciones musicales, con el objeto de difundir información por medio de las herramientas promocionales, respecto a las actividades, proyectos y acciones artísticas realizadas por la entidad cultural.

Entonces, en las organizaciones, cual sea su razón social, es de vital importancia poseer una visión positiva ante los públicos. Por ello, la imagen reflejada por estas organizaciones debe estar enmarcada en su gestión, donde se ven involucradas la personalidad, la imagen visual, la identidad corporativa, la cultura organizacional, la reputación y la vinculación que tienen todos los públicos de la organización, en cuanto a la entidad. Es decir, la idea global obtenida sobre sus productos, sus actividades y su conducta, pues será la perspectiva mental hacia las organizaciones musicales, que reflejan sus atributos establecidos y consolidados para generar una opinión pública positiva ante sus públicos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tomando como referencia a Tamayo y Tamayo (2006), la investigación tuvo una metodología descriptiva, pues comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Donde el diseño fue no experimental transeccional, definido por Ortiz (2004) como aquella en la que no se hacen variaciones intencionales a las variables independientes, solo se hace la observación de los fenómenos tal y como ocurren, obteniéndose datos relevantes para hacer el análisis pertinente del estudio trazado. Es decir, se caracteriza en puntualizar las variables objeto de estudio, describiendo una determinada situación o problemática presentada, recolectando la información en un momento y tiempo único

Igualmente, fue de campo, porque se presentó el análisis del problema en su ambiente. Bavaresco (2006) define la investigación de campo como la investigación que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Esto permite el conocimiento más a fondo del problema por parte de los investigadores y puede manipular los datos con mayor seguridad. Así podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos, experimentales y predictivos.

En consecuencia, esta investigación tuvo un universo con población finita conformada por: la Orquesta Sinfónica de Maracaibo con un total de 85 músicos, la Sinfónica de la Juventud Zuliana Rafael Urdaneta con 103 músicos, la Orquesta Juvenil de Vientos José Luis Paz con 46 músicos y la Banda de Conciertos Simón Bolívar con 53 músicos, haciendo un total de 287 personas que se encuentran dentro del público interno de las organizaciones musicales.

De otro modo, delimitando el público externo, lo conformaron las personas que hacen consumo de los productos culturales, para lo cual se tiene la capacidad de personas asistentes a los teatros: Lía Bermúdez cuenta con una capacidad para 1150 personas, el Teatro Bellas Artes tiene 614 asientos, el Teatro Baralt posee 683 asientos, mientras que el Maczul cuenta con una capacidad de 220 personas en la sala más grande para presentaciones; haciendo un total de 2667 asientos disponibles.

Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula específica para poblaciones finitas, y así obtener de forma representativa, confiable y válida la muestra de la población. En este caso, se aplicó la fórmula aportada por Sierra Bravo (1992) citado por Pelekais y otros (2010); quedando la misma en 141 para la Población A y 252 para la Población B.

En esta investigación, la técnica fue el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, seleccionando los individuos al azar sin reposición, es decir, tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. Sin embargo, es de interés acotar que al hacer selección de la muestra del público externo, se hizo una pregunta filtro para evidenciar la regularidad del consumo musical y obtener resultados más confiables.

Por tratarse de una investigación de campo, se realizó la obtención y registro de información en el lugar donde ocurren los fenómenos o hechos de estudio. Es por ello que para este tipo de investigación se aplicó la observación directa, con el fin de obtener testimonios orales y escritos por parte de las personas que han tenido contacto directo con la muestra.

Por su parte, Pelekais y otros (2010) lo refieren como el procedimiento utilizado por los investigadores para recabar información directa e indirectamente, a través de instrumentos que generarán resultados. Estos instrumentos pueden ser: cuestionarios, entrevistas, escala de actitudes, pruebas de ensayo y pruebas objetivas. Asimismo, el instrumento a utilizar es la encuesta, basada en un cuestionario de preguntas semicerradas y de selección simple, las cuales están dirigidas al público interno (músicos, atrileros, directores, entre otros) y público externo (consumidores de productos culturales) de las organizaciones musicales.

Igualmente, Hernández y otros (2010) reseñan el cuestionario como un instrumento de recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas del cuestionario es variado pues dependerá de los aspectos que miden las variables de estudio, básicamente se consideran preguntas cerradas y abiertas.

La presente investigación estuvo sustentada en la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de datos de tipo mixtos; uno direccionado al público interno y el otro orientado al público externo. El primero es un cuestionario con 72 preguntas, divididas en: 49 preguntas dicotómicas con respuestas de sí y no, 21 preguntas de selección simple y 2 preguntas abiertas. El segundo instrumento, para el público externo tendrá 64 preguntas, divididas de la siguiente forma: 40 preguntas dicotómicas y 20 preguntas de selección simple y 2 preguntas abiertas.

El cuestionario para el público interno se aplicó a las personas asistentes a los eventos culturales realizados por las organizaciones musicales bajo una pregunta filtro para certificar su consumo musical; por su parte, el instrumento para el público interno se realizó en cada una de las sedes pertenecientes a cada institución musical.

Para esta investigación la validez de los instrumentos utilizados fue realizada por seis (6) expertos profesionales en el área de mercadeo y gestión de imagen, con el fin de certificar que los ítems propuestos son pertinentes así como sean correspondientes con los objetivos trazados, para luego ser aplicados a los públicos o stakeholders del estudio en curso.

Para la fiabilidad se implementó el cálculo del coeficiente de Kuder Richardson (KR20) por cada instrumento de las variables con el fin de verificar su aplicabilidad. Los valores

obtenidos para este coeficiente de confiabilidad estuvieron establecidos en intervalos entre 0 y 1, entendiéndose el coeficiente 0 como una confiabilidad nula y 1 como confiabilidad total, para la cual se obtuvo 0,801 para el instrumento A y 0,702 para el B, lo cual indicó que los instrumentos diseñados fueron válidos y altamente confiables para ser aplicado a la muestra de estudio.

RESULTADOS

En relación a las estrategias del mercadeo cultural presentes en las organizaciones musicales del municipio Maracaibo, se obtuvo que los consumidores del arte y la cultura reconocen como productos culturales a todas aquellas acciones y actividades realizadas por estas instituciones, e igualmente estas sí hacen uso de las herramientas posibles para hacer llegar la información de las actividades hasta los consumidores culturales; asimismo, conllevan al desarrollo integral de la sociedad con la educación cultural-musical.

Por otra parte, la comunicación interna se ve evidenciada en el flujo continuo de información, que si bien no es su fuerte, al menos hacen uso de las diferentes herramientas como carteleras informativas, comunicaciones personalizadas, memorándum y cronograma de actividades. En esta oportunidad, se muestra la relación existente en lo planteado por Díez (2006), quien refiere debe existir un afianzamiento entre las organizaciones con sus públicos, por medio de funciones y acciones corporativas realizadas por las organizaciones musicales para crear vínculos con sus miembros, a través del flujo continuo de información así como obtener una consolidación de la identidad e imagen de la institución.

Bajo el mismo orden de ideas, en cuanto a la comunicación institucional de las organizaciones musicales, es de preocuparse que aun cuando poseen flujo continuo de información no tienen un mensaje corporativo e institucional que sea difundido, incluso haciendo uso de herramientas como las relaciones públicas, medios de comunicación, publicidad, y además, con lazos sociales con colegios, iglesias, empresas, entes gubernamentales, entre otras.

En función de la comunicación promocional, los miembros de las organizaciones musicales refieren hacer uso de los diferentes medios de comunicación para difundir mensajes institucionales referentes a las actividades ejecutadas. Asimismo, hacen uso de herramientas como la publicidad, redes sociales, RRPP, entre otras; debido a esto, existe coincidencia con el autor expuesto en la investigación Limón (2008), quien opina la comunicación promocional es una acción informativa acerca de las actividades que realiza una organización, con el objeto de difundir un mensaje respecto a las actividades, proyectos y acciones artísticas realizadas por la entidad cultural.

En este sentido, para la descripción de la gestión comunicacional de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo, presenta una labor informativa de las instituciones de tipo estándar (acciones mínimas), si bien poseen elementos fundamentales para mantener a su público interno y externo informado, no hacen uso de todas las herramientas posibles que garantice un mayor vínculo entre sus miembros y el entorno, así realicen acciones dentro de la organización como desarrollo social, contacto

comunitario, valores, costumbres, responsabilidades, entre otras.

De esta forma, al identificar la imagen corporativa de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo, se obtuvo que estas instituciones (Sinfónica Maracaibo, Banda de Conciertos Simón Bolívar, Orquesta Juvenil de Vientos y Sinfónica de la Juventud Zuliana Rafael Urdaneta), tienen una imagen corporativa establecida que, si bien poseen estructura y conformación por muchos años, no está consolidada para su personal interno y los consumidores, donde es conveniente aumentar los esfuerzos organizacionales para proyectar una mejor imagen y reconocimiento de las mismas.

En conclusión, con el fin de analizar el mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales, y tras la obtención de los resultados de la investigación se puede inferir que el marketing aplicado a la cultura es una herramienta indispensable para la promoción y comunicación de las actividades, con la finalidad de fortalecer la imagen proyectada y el enlace entre sus públicos, permitiendo satisfacer los intereses y expectativas de ambos.

Entonces, si las organizaciones musicales desean ser rentables y sustentables con el pasar de los años, deben aplicar por medio de una filosofía de acción, que incluya estrategias y tácticas, un conjunto de actividades integradas en la gestión donde se concreten efectivamente en toma de decisiones acertadas, para lograr captar al espectador.

Para tales fines de acciones estratégicas y dar un aporte significativo a esta investigación, el objetivo primordial es estimular la producción y difusión de la cultura, generando beneficios en la imagen, lo cual se ve recompensado en una alta vinculación y reputación de la organización; asimismo, el personal interno de las organizaciones deben tomar en cuenta algunos elementos:

- Concebir la definición de mercadeo cultural como una estrategia comunicacional integrada con beneficios positivos para la proyección de imagen ante sus públicos.
- Alcanzar herramientas técnicas que permitan presentar las acciones, actividades y proyectos musicales en función del impacto deseado (niveles de audiencia).
- El flujo de comunicación, tanto interno como externo, promueve la gestión de las instituciones y sus proyectos.
- Informar, educar e incitar a un mayor consumo cultural.
- Sensibilizar socialmente a los consumidores culturales.

Cuadro 1. Lineamientos estratégicos del mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo

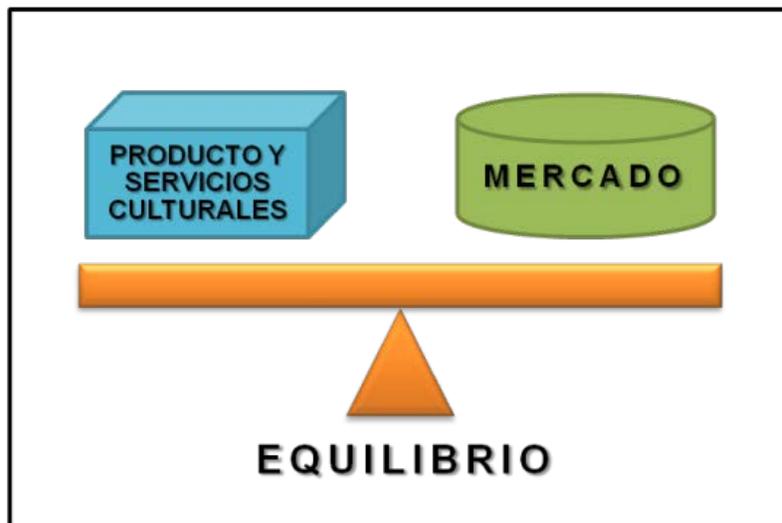
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Finalidad
Relacionar la cultura y eventos musicales con el mercadeo.	Vinculación de los proyectos culturales con instituciones públicas y privadas Participación de los miembros para la gestión de mercadeo cultural.	Incitar a músicos, artistas, compositores, productores culturales, patrocinadores, entes gubernamentales y consumidores culturales. Análisis FODA de la organización musical para saber las estrategias a aplicar.	El mercadeo cultural debe ser visto como una herramienta comunicacional de promoción y difusión de las actividades, donde se proyecte positivamente la imagen de las organizaciones musicales con sus públicos.
Identificar los elementos distintivos institucionales del proceso de comunicación.	Identificación de: imagen visual, identidad, personalidad, reputación y vinculación.	Definición de los aspectos claves que debe transmitir la organización ante sus públicos.	La gestión de la imagen corporativa de las organizaciones musicales, garantiza la empatía con la institución y el aumento de los niveles de audiencia a través de la recordación y la vinculación.
Detallar las características de los públicos al cual se dirigen las actividades.	Descripción de los elementos de preferencia artística de los consumidores. Darle importancia e integración a la audiencia en cada actividad musical.	Estructuración de una programación variada e innovadora consecuente con las preferencias.	La gestión de una programación artística atractiva e innovadora, mantiene a los públicos existentes vinculados a la organización musical y capta a nuevos consumidores culturales.
Informar sobre las actividades, acciones y proyectos musicales.	Identificación de las estrategias mercadotécnicas más adecuadas para cada actividad y cada público.	Selección de los medios de comunicación idóneos para la difusión publicitaria. Innovación en la comunicación de las actividades (redes sociales, BTL, ATL) Crear blogs o páginas web de la institución.	Los medios de comunicación hacen posible la transmisión del mensaje de la organización musical y de sus actividades, pues los recursos técnicos llegan a grandes masas y aumentan los niveles de audiencia.
Realizar programas con acción social.	Análisis del producto cultural. Ampliación de los programas de relaciones con la comunidad. Diseñar programaciones atractivas a la comunidad.	La responsabilidad social como estrategia comunicacional. Lograr alianzas estratégicas con otras organizaciones.	Las rutas culturales y conciertos pedagógicos son piezas fundamentales para la educación de la comunidad con respecto a la cultura, la música y las artes, lo cual promueve los niveles de audiencia y el sentido de pertenencia.
Desarrollar un programa integral comunicacional para los proyectos musicales.	Integración de todos los stakeholders para cubrir objetivos específicos por la organización musical.	Presentación de proyectos a instituciones privadas. Evaluación y control de las actividades para posibles mejoras en la programación y captación de stakeholders.	Las organizaciones musicales deben actuar como sus gestores creando actividades culturales que estimen oportunidades a través de su mejor saber-hacer.

Fuente: elaboración propia.

Las organizaciones musicales han tratado de sobrevivir, para ello deben hacer uso de nuevas formas de atraer recursos, direccionando los productos y servicios para cada segmento con sus preferencias artísticas, mejorar las habilidades para aumentar y ampliar su público, construir sus propias audiencias, y satisfacer de mejor manera las necesidades de su segmento, con el fin de mantener fidelidad en sus consumidores (ver figura 1).

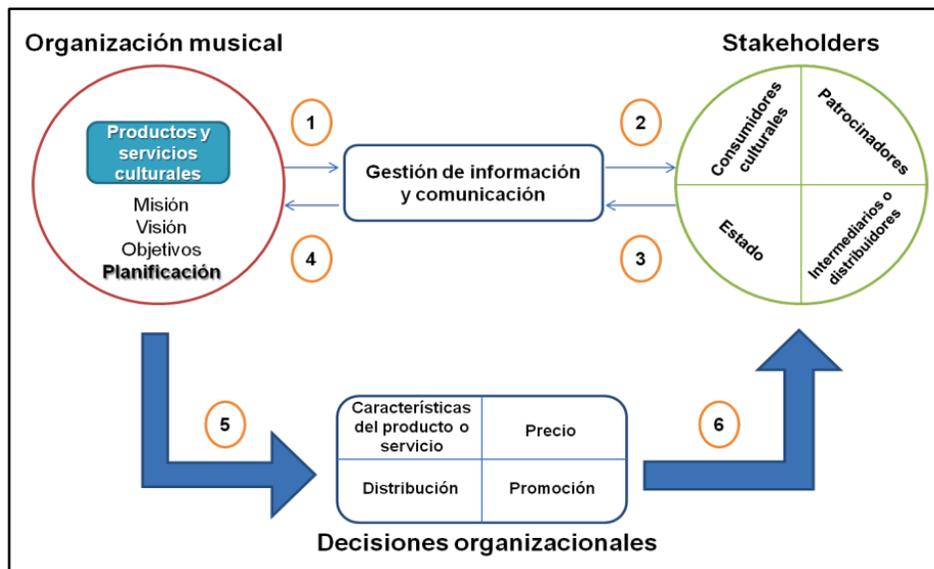
Con la aplicación de estas herramientas mercadotécnicas, además de mejorar puntos estratégicos en la programación, se incrementa el flujo de audiencia, garantiza el retorno de los visitantes y causa una mayor identificación del usuario a la organización musical. Aunado a ello, la investigadora considera de importancia evaluar un proceso de consideraciones para ejecutar decisiones acertadas al momento de promover los productos musicales, con el propósito de captar audiencia (ver figura 2).

Figura 1. Balance de gestión cultural



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Proceso del marketing cultural en las organizaciones musicales



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, es necesario establecer metas institucionales y vitales para garantizar que la sociedad reconozca, aprecie y le otorgue valores intangibles a las organizaciones musicales, obteniendo de ellos el reconocimiento, la vinculación con las mismas, y sobre todo, refuerzo en la opinión e imagen pública. Así pues, las instituciones dedicadas a la música, deben considerar lo siguiente:

- Informar: hacerle saber a la sociedad sobre la existencia de la organización musical y las actividades que realiza.

- Persuadir: convencer al consumidor sobre la necesidad de asistir y presenciar, por medio de elementos emocionales (pues se está hablando música) y racionales (el esfuerzo de consolidar una imagen). Todo esto, con el fin de destacar prestigio, reconocimiento y recordación por el hecho de presenciar las actividades musicales.

- Educar: proporcionar a los consumidores, las herramientas intelectuales y los códigos de interpretación necesarios, para promover la pasión por la música y sea emocionalmente satisfactoria.

- Provocar: generar un cambio de actitud por medio de una planificación comunicacional que refuerce la imagen de las instituciones musicales, aunado al ofrecimiento de conocimiento necesario que influya en los espectadores.

- Innovar: aplicación de elementos de mercadeo estratégicos que vayan con las nuevas tendencias e impulsen la organización musical. Como por ejemplo, el Modelo AIDA, donde: se debe atraer la Atención, crear Interés, generar Deseo y provocar Acción.

CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo, es de vital importancia presentar las características distintivas del marketing como nueva tendencia dentro del contexto de la cultura, y como este puede ayudar a solucionar gran parte de los distintos problemas de comercialización a los que se enfrentan las organizaciones culturales, profesionalizando su administración para adaptarse a los cambios y responder a las necesidades y expectativas de su público; además, haciendo de la cultura una parte integral de la ciudadanía.

De igual forma, el conocimiento del marketing se esparce a diario, incrementado su aplicación a sectores específicos, como es el caso del marketing de la cultura, con la finalidad de ver este fenómeno como gestión de un plan de comunicaciones integradas que permite hacer públicos los mensajes de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales, aunado, al obtener apoyo financiero e institucionales a tales proyectos.

El marketing cultural como fenómeno de la comunicación integrada a la gestión cultural, herramienta de promoción y de imagen institucional, marca una conexión que vincula los proyectos culturales e instituciones públicas y privadas; asimismo, la tarea de marketing cultural combina la cultura con las diversas estrategias de mercado, como aporte simbólico a las producciones culturales de las instituciones sociales.

De esta manera, el marketing tradicional orienta la proyección cultural, por medio de la aplicación de tácticas y herramientas mercadotécnicas adecuadas para cada uno de los públicos interesados en las diferentes actividades culturales. Haciendo selección de los medios más idóneos para la planificación de la campaña, difusión y promoción de una institución a través de su sitio web, las relaciones informativas con los medios de comunicación masiva, campañas de prensa, recursos técnicos, entre otros.

Significativamente, esta investigación plantea que en estos tiempos de competitividad entre empresas, las organizaciones culturales deben comenzar a aplicar una nueva mentalidad de negocio y competencia en busca de nuevos mercados, por medio del diseño e implementación del marketing cultural, pero a la vez que no se alejen del cumplimiento de los objetivos sociales que justifican su plena existencia.

Asimismo, las organizaciones musicales deben asumir el compromiso con la institución, de forma estructurada, coordinada y planificada para gestionar una buena imagen de la misma, e involucrar mediante las técnicas necesarias, una construcción sólida entre la entidad y sus públicos, con el fin de cumplir con los objetivos de la organización musical.

El éxito de las empresas culturales ahora dependerá de la capacidad que desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio y de su capacidad para reposicionarse creativamente con excelentes propuestas en el mercado. El marketing cultural, por todo ello, es un elemento imprescindible para acercar la cultura a la comunidad, pues se está perdiendo el sentido de pertenencia a las instituciones culturales. El propósito no puede seguir siendo que estas organizaciones traten de sobrevivir, sino verlas como instituciones sustentables y rentables, y que cumplan su labor de forma viable y triunfante.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados y constituidas las conclusiones de la investigación, se despliega un conjunto de recomendaciones, que puestas en práctica, permiten una mejor aplicación del mercadeo cultural en las organizaciones musicales del municipio Maracaibo. En este sentido se recomienda:

- La directiva de la organización musical, no debe asumir decisiones o acciones que no estén inspiradas en la razón de ser de su institución, por tal motivo se debe involucrar cada miembro perteneciente a la institución, a formar parte de esta, pues él necesita creer, apoyar y ser capaz de expresar en forma clara el sentido de la organización musical.

- Aunar esfuerzos con otras instituciones públicas o privadas para fortalecer y crear alianzas estratégicas. Esto con el fin de captar y establecer nuevas oportunidades para hacer sustentables a las organizaciones culturales.

- Conocer los públicos al cual van dirigidas las actividades y acciones musicales e involucrarlos con la institución, esto con el fin de definir los segmentos interesados en la

programación de la organización musical, y desarrollar estrategias para seducirlos tras la innovación.

- Estudiar el entorno y proponer temas o programas de interés social, como estrategia de captación de la comunidad.

- Exaltar los productos y servicios de la organización musical para posicionarlos en la mente de los consumidores culturales, a través de material informativo, redes sociales, programas de mano, contacto con el espectador, entre otras.

- Programar las actividades musicales en sitios de fácil acceso y en horarios pertinentes para la adquisición de los productos y servicios culturales.

- Atender las propuestas del personal interno para la toma de decisiones. No resistirse al cambio.

- Demostrar que la música se puede integrar a la cotidianidad de las personas y hacer su vida más placentera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell, R. (2007). Aprender Marketing. España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Alárico, C. y Gómez, A. (2005). Gerencia de relaciones públicas y protocolo. Venezuela. Editorial CEC, S.A.

Bavaresco, A. (2006). Las técnicas de la investigación. Venezuela. EDILUZ.

Boorsma, M. (2006). A strategy logic for arts marketing. Documento en línea. Disponible en: <http://www.uned.ac.cr/rna/articulos/08.pdf>. Consulta: 26/09/2011.

Camacho, C. (2005). ¿Cómo traer el arte al público? Estrategias de marketing en organizaciones culturales. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/comoarte.htm>. Consulta: 15/05/2011.

Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Ariel Editorial.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. España. Ediciones Creative Commons.

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2009). Marketing de las artes y la cultura. España. Ariel Editorial.

Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). El consumo de los servicios culturales. España. Esic Editorial.

- Díez, S. (2006). Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa. España. Ideas Propias Editorial.
- García, B. (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. España. Ediciones Nerbiblo S. L.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Chile. Editorial McGraw Hill.
- Kolb, B. (2005). Marketing for cultural organizations. New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera. Croacia. Editorial Thompson.
- Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. España. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.
- Limón, M. (2008). Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. México. Editorial Trillas.
- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México. Editorial Thompson.
- Ortiz, G. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. México. Limusa.
- Pelekais, C.; Raspa, P.; Finol, M.; Neuman, N. y Carrasquero, E. (2010). El ABC de la investigación. Venezuela. Editorial Astro Data S.A.
- Queiroz, S. y Nascimento, A. (2009). O mix de marketing aplicado a projetos culturais: um estudo de caso do projeto "Feirarte". Documento en línea. Disponible en: <http://andrekaercher.com.br/artigos/mix-marketing-feira-art.pdf>. Consulta: 15/05/2011.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina. Fundación OSDE.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. México. Editorial Limusa.