

Segmentación y posicionamiento de productos “culturales”*

Dagoberto Páramo Morales**

* Documento elaborado con base en la conferencia dictada en el III Diálogo Mayor, organizado por la Facultad de Filosofía y Humanidades, de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. 13 de Mayo de 1999.

** Docente-investigador, Facultad de Ingeniería de Mercados, UNAB-Colombia.

PRESENTACION

Abordar un tema de tamaña trascendencia para la construcción de las sociedades modernas exige, ineludiblemente, como preámbulo del debate aquí planteado, el deslinde preciso de varios conceptos que subyacen y le dan vida a las reflexiones en torno al papel que juega el marketing en la construcción de un mundo culturalmente constituido que, a su vez, le sirve de marco para su acción voluntaria y planeada. Esto obliga, primero que todo, a entender que el proceso de desarrollo de los llamados productos culturales, su segmentación y las estrategias deliberadamente concebidas e implementadas para un determinado posicionamiento, debe ser visto tanto desde la óptica del marketing como de la cultura que envuelve sus prácticas. Es por ello que, antes de exponer las ideas fundamentales que estructuran el pensamiento moderno respecto al marketing cultural y sus implicaciones sociales, se hace necesario, tanto dimensionar los conceptos de marketing en su acepción social, así como describir la cultura desde una perspectiva antropológica, para terminar estableciendo -como en una parábola infinita-, los lazos invisibles pero vitales que tanto el uno como el otro reclaman para funcionar de manera armónica y racional en su denodado propósito de impactar positivamente las sociedades actuales. Habiendo logrado el encadenamiento analítico y reflexivo de lo que significa la cultura, el marketing, el marketing cultural y los mercados culturales, se cuenta con todo el dispositivo conceptual para echar abajo muchas de las mal estructuradas versiones populares relacionados con este tema y, consecuentemente con ello, proponer la sustitución de estos enfoques equivocados por unos mucho más modernos y que respondan a un trabajo serio y responsable por parte de académicos e investigadores.

MARKETING

A pesar de los enormes debates que en torno de la real concepción que del marketing se han tejido en el mundo contemporáneo, afortunadamente, aún no se ha determinado con precisión lo que él significa y el verdadero impacto que ha tenido en el desarrollo de las economías mundiales. Mientras que para unos -sus detractores- éste ha sido el peor mal que han vivido las sociedades de consumo dada su evidente contribución a la exacerbación de las diferencias sociales y de clase, para otros -sus a veces negligentes defensores- el marketing ha contribuido

sustancialmente, a mejorar las condiciones de vida de los integrantes de tales sociedades, a través de la colocación de los productos tan cerca como sea posible del consumidor final de manera oportuna y eficiente.

No obstante no existir siquiera un acuerdo consensual en cuanto a los vocablos utilizados para su identificación -predominando recientemente la expresión original anglosajona *marketing*, en detrimento de la gran cantidad de palabras utilizadas en América Latina como mercadeo, mercadotecnia, mercadología, ingeniería de mercados, relaciones comerciales, ingeniería comercial- (Páramo, 2001), pueden destacarse los aspectos sociales del marketing, perspectiva desde la cual se ha posibilitado su estudio en una óptica mucho más social, más humana, en contraposición a una visión instrumental y utilitaria (Páramo, 1998a).

En este sentido, el marketing, analizado desde una perspectiva mucho más sociológica, es concebido como "el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales" (AMA, 1985). Definición institucional y mundialmente aceptada y profundizada de la cual se puede afirmar que el marketing se halla conformado básicamente por dos tipos de sistemas: Uno, estrechamente relacionado con el estudio y comprensión de los elementos del entorno que rodean a la empresa u organización y que se convierten en factores determinantes para las decisiones a tomar respecto a cómo servir de mejor manera a los consumidores y, otro, asociado con las acciones operativas respecto a cómo poner en marcha las decisiones estratégicas previamente concebidas durante el proceso de análisis y reflexión de los mercados a atender (Lindon, 1985). Aceptación que infortunadamente ha sido poco entendida, olvidándose que, por su esencia contextual, el marketing es una expresión cultural que responde a unas circunstancias específicas y en un tiempo y momento determinados y no a supuestas verdades universalizantes y generales (Páramo, 2000a).

A partir de esta concepción moderna, se puede derivar el marketing de ideas y de causas sociales, asociado con las organizaciones sin ánimo de lucro encargadas de promover el denominado marketing social, en el que se inscribe indeliblemente el llamado marketing cultural. En este tipo de marketing -que ha venido siendo profundizado desde 1969 cuando por primera vez algunos investigadores decidieron incursionar en estos campos para el beneficio de las sociedades en su conjunto- (Kotler y Levy, 1969), se adscribe el marketing cultural que, como se podrá apreciar posteriormente, envuelve la denominada actividad cultural -intelectual, artística y folclórica- que puede ser conducido por una organización social responsable de hacerlo.

Habiendo establecido los criterios mínimos que distinguen al marketing como proceso social inscrito en el marco de una sociedad determinada, es imprescindible

dible, antes de abordar el tema central, establecer los parámetros necesarios para precisar el concepto de cultura, desde el cual sea posible delimitar el alcance del marketing cultural y con ello poder proponer algunos caminos estratégicos que orienten a las personas cuya actividad cotidiana se halle sumida en este tipo de actividad.

CULTURA

La discusión y el debate frente al significado de la cultura y el papel que ella ha jugado durante siglos en la constitución de los grupos humanos en la lucha por su supervivencia ha venido creciendo recientemente. Mientras que para unos, ésta se encuentra por encima de la sociedad donde los hombres cargan con ella a donde quiera que se desplacen en el mundo (Venkatesh, 1995); para otros, la cultura hace parte de nuestra cotidianidad y, al ser inherente a nuestra condición humana, contribuye grandemente a su consolidación como seres esencialmente emotivos e impulsivos que actúan por condescendencia social más que por requerimientos fisiológicos o “naturales” (Geertz, 1973). En este sentido, e independientemente de las diferentes concepciones existentes, pudiera aceptarse, para efectos del debate, que la cultura es la “programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1997). Así, podría afirmarse que la cultura es aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada, es transmitida de generación en generación. Se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes (Dussart, 1983). La cultura influye, decide, establece un marco de comportamiento (Ward *et al*, 1987). En

FIGURA 1. EL MODELO DE SCHEIN



este sentido, Schein reconoce que la cultura tiene tres niveles: artefactos y conductas, creencias y valores, y el mundo subyacente, que en forma interrelacionada explican las acciones humanas (Schein, 1985) (ver figura 1). Por ejemplo, las manifestaciones culturales propias de todo grupo humano -una nacionalidad, una comunidad-, se encuentran ahí, abiertas o encubiertas, implícitas o explícitas, habladas o escritas; pero siempre ahí, detrás de cada individuo, de cada grupo social, actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a actuar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar. En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan el comportamiento, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994).

MARKETING CULTURAL

A partir de la visión antropológica de la cultura, precisar lo que verdaderamente significa el marketing cultural se impone como un reto, dado su pretendido anhelo de servir como marco estratégico de la definición del producto “cultural”, su segmentación y el posicionamiento requerido en una situación determinada. Antes de lograr una aproximación conceptual y práctica al marketing cultural, es necesario apoyarse en la distinción que hace Mowen y Minor (1998) entre la denominada cultura popular y la cultura elitista. Para ellos, la cultura popular se ancla en la experiencia y los valores de una significativa porción de la población, no requiere ningún conocimiento especial para entenderla, es producida de tal manera que buena parte de la gente tiene fácil acceso a ella y, generalmente, influencia la conducta que no involucra ni el trabajo ni el sueño. Entre tanto, la cultura elitista es exclusiva en estilo, en contenido y mecanismos de atracción, haciendo referencia a los viejos maestros del arte, el teatro, la música y la literatura, en contraposición con la despreciada, pesada e, incluso, inmoral, cultura popular.

Es en este marco en el que se hace inevitable aproximar el concepto de marketing cultural estrechamente relacionado con el marketing social que le da vitalidad y dinamismo; su sustento y razón de ser, entendido este último como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971).

Desde esta perspectiva, el marketing cultural -visto desde la óptica social- no se refiere precisamente al impacto social de cualquier tipo de actividades empresariales comerciales, ni tampoco al impacto “societal” (Sánchez, 1995). No hace referencia al lado socialmente responsable del marketing que ha generado

grandes movimientos ecologistas y consumeristas en el mundo entero. El marketing cultural es mucho más profundo, está mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada, con la transmisión de generación en generación de sus elementos más distintivos. Se halla íntimamente ligado con la planeación y ejecución de actividades encaminadas a mantener y a promover las conductas, los valores, las creencias y los supuestos inmersos ya sea en la llamada cultura popular o en la cultura elitista. Así, el marketing cultural, rebasa la visión estrecha de la cultura asociada únicamente con los aspectos folclóricos, intelectuales y artísticos de una cultura determinada. Si bien es cierto éstos son mucho más visibles y requieren de mayor atención por parte de las autoridades encargadas de velar por el bienestar de una población, así como por aquellas personas interesadas en la conservación de un *statu quo* determinado, éstos apenas hacen parte de los elementos que tipifican las culturas modernas o milenarias y como tales deben ser considerados. La cultura abarca mucho más, se acerca a la Política, a la Economía, a la Religión, a la Sociedad, al Intelecto, y a las Artes mismas, sintetizados todos estos elementos en el acrónimo PERSIA. En este sentido, el comúnmente denominado marketing cultural debería convertirse tan sólo en un marketing del intelecto, las artes y el folclor, en el que puede condensarse lo que la inmensa mayoría de la población conoce como cultura, pero que, de ninguna manera, cubre todos aquellos aspectos que diferencian una cultura nacional de otra y que, en palabras de Hofstede (1980), son conocidos como la masculinidad, el individualismo, la distancia del poder y la aversión a la incertidumbre. Factores que hacen ver las culturas simplemente distintas unas a otras, mas no superiores o más avanzadas.

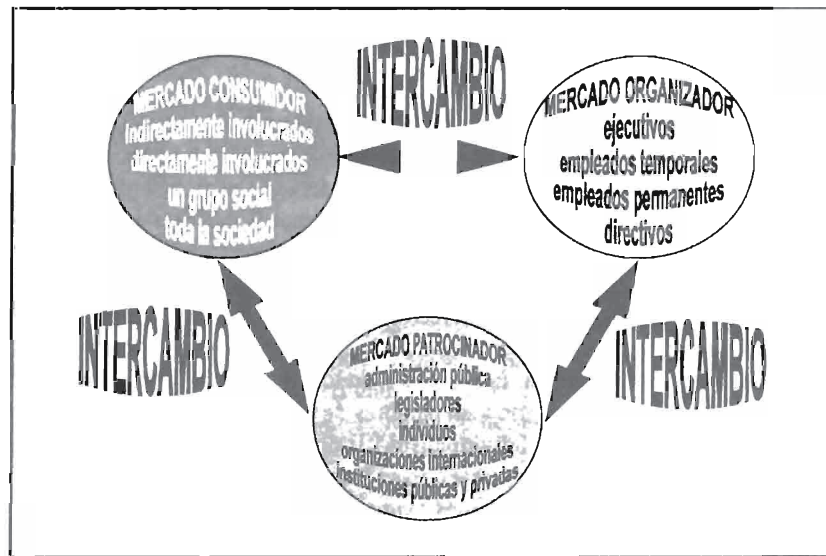
MERCADOS “CULTURALES”

Partiendo de esta nueva perspectiva del marketing de las artes, el intelecto y el folclor, es posible definir con claridad aquellos elementos que diferencian el marketing lucrativo del no lucrativo en el cual se inscribe la actividad llevada a cabo por las organizaciones e instituciones interesadas en su promoción y desarrollo. La primera y gran diferencia radica en la existencia de tres mercados distintivos que deben ser debida y cuidadosamente conocidos, a fin de concebir e implementar estrategias coherentes que permitan que éstos sean adecuadamente atendidos: consumidor, patrocinador, y organizador.

En este sentido, el marketing “cultural” no solamente tiene que tratar de estimular los cambios sociales (mercado consumidor), sino que debe trabajar tanto con las personas, quienes desarrollan tales acciones de convencimiento (mercado organizador), como aquellas quienes proporcionan soporte material y económico para financiar las mismas actividades sociales propuestas (mercado

patrocinador). Estos tres tipos de mercados son esencialmente diferentes, aunque sea posible encontrar personas que son ya sea consumidores y organizadores, ya sea organizadores y patrocinadores, o ya sea consumidores y patrocinadores al mismo tiempo (ver figura 2).

FIGURA 2. MERCADOS “CULTURALES”



El mercado consumidor -el más importante- se halla compuesto por gente directa o indirectamente involucrada con las artes, el intelecto y el folclor, un grupo social o toda la sociedad, de acuerdo con el programa promovido. Éste se encuentra compuesto, generalmente, por la población doméstica quienes en el marco de ciertos límites geográficos plenamente identificados desarrollan su cotidianas labores y cuya vida social y económica allí se desenvuelve.

El mercado organizador está generalmente compuesto por: empleados permanentes, trabajadores voluntarios, directivos o ejecutivos. Se encuentra relacionado con todas aquellas personas quienes participan en la concepción, implementación y control de la acción sobre el mercado. Ellos pueden ser personas provenientes del sector público o del privado. Generalmente, la mayor parte de ellos pertenecen a la estructura gubernamental organizada bajo disposiciones legales y de acuerdo con el ordenamiento jurídico respectivo. Algunos de ellos pueden desarrollar su actividad sin remuneración monetaria. Se puede recurrir al

gran ejército de pensionados quienes buscan alguna actividad para distraer sus años de retiro de la actividad productiva.

El mercado patrocinador está conformado por todas las instituciones públicas y privadas y las empresas interesadas en apoyar la idea o causa social relacionada con las artes, el intelecto y el folclor: el Estado, la administración pública, los individuos, las organizaciones internacionales, los legisladores, los periodistas, etc. Está constituido por todas aquellas personas quienes, por cualquier tipo de convencimiento y afecto hacia las actividades intelectuales, artísticas y folclóricas, apoyan esta clase de acciones para el bien de la sociedad entera. Este soporte, casi siempre desinteresado, puede ser entregado en dinero o en tiempo. Pueden ser instituciones o personas voluntarias quienes desean contribuir a un cambio social regional o nacional. En este mercado es factible detectar instituciones del Estado o grandes compañías multinacionales atraídas por las condiciones de la oferta regional o nacional percibida. Por supuesto, las agencias internacionales para el desarrollo y algunas organizaciones no gubernamentales (ONG) también deben ser tenidas en cuenta.

EL PRODUCTO “CULTURAL”

Las personas e instituciones involucradas con las actividades relacionadas con las actividades artísticas, intelectuales y folclóricas, deben entender que existe un conjunto de necesidades y deseos distintos -a veces contradictorios- que tienen que ser atendidos de manera diferenciada en cada uno de los mercados definidos.

No se debe olvidar que trabajar en el marketing “cultural” es hacerlo con uno de los elementos de mayor imprevisibilidad: la sensibilidad y la responsabilidad social. Es imprescindible considerar muchas y complejas dimensiones sociológicas y psicológicas que en el ejercicio del marketing lucrativo pueden ser no debidamente tomadas en cuenta por la falta de trascendencia que puedan tener en el espíritu del consumidor final y en su cambio de actitud frente a los beneficios que su conducta puede acarrear para la sociedad en general. Se tiene que trabajar con el “lado oscuro” del ser humano en un determinado ambiente social y cultural, lo que por momentos lo hace demasiado vago e insulso ante los ojos de quienes pretenden cuantificar sus resultados, como se hace tradicionalmente en las empresas lucrativas. Aquí, el alcance de los objetivos se mide más por logros cualitativos y tendencias que por la relación entre lo propuesto versus lo concretado. Por ejemplo, un programa de incremento de los hábitos de lectura no se mide simplemente por la venta de más textos, sino por la persuasión que se haya logrado en las personas quienes paulatinamente se van vinculando a él.

Debido a estos y muchos otros factores relacionados con la naturaleza humana, el proceso de transferencia de los principios del marketing del sector lucrativo al de las artes, el intelecto y el folclor, es mucho más complejo de lo que originalmente se supuso. En efecto, la responsabilidad del marketing “cultural” es mayor que aquella asumida en la práctica de los negocios. En éste se manifiestan otro tipo de presiones sociales y sus resultados aún no son suficientes y claramente medibles, dada la complejidad que acompaña el conjunto de acciones encaminadas al mejoramiento de las condiciones de la sociedad en sus aspectos artísticos, intelectuales y folclóricos.

A fin de alcanzar resultados realmente benéficos para la sociedad en su conjunto, un profesional del marketing “cultural” debe desarrollar un producto que obedezca a una estrategia multimercado con coherencia y oportunidad, pero, por sobre todo, buscando un balance y una gran reciprocidad entre ellos. Tiene que manejar ya no solamente un tipo de intercambio, sino que la red de interrelaciones es más compleja y delicada, puesto que son tres tipos de mercados diferentes que “esperan” una estrategia específica que los impulse a la acción y, en consecuencia, tres tipos de intercambio hacen presencia en esta singular relación de mercadeo.

El solo hecho de trabajar con ideas y causas sociales, la definición del producto “cultural”, debe enfrentarse a valores, creencias y mitos profundamente arraigados en el ser humano de acuerdo con su propia tradición e historia. Esta complejidad impone la obligación de estudiar y comprender el concepto de marketing “cultural” en el marco de una estrategia de cambio social. Cambio éste que puede ser producido en cuatro diferentes niveles: en el cognoscitivo, en la acción, en el comportamiento y en los valores (Kotler, 1998).

Un cambio cognoscitivo es aquel que se presenta a nivel de la comprensión y el conocimiento; un cambio en la acción está relacionado con el esfuerzo hecho a fin de que los miembros de un mercado dado realicen una acción específica en un tiempo también específico; un cambio comportamental se refiere a tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta; y, un cambio de valores con el cual se procura modificar los valores profundamente anclados en una cultura determinada con respecto a cualquier tipo de concepción.

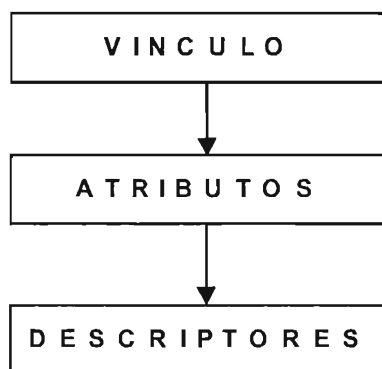
SEGMENTACION DEL MERCADO “CULTURAL”

Tomando como punto de partida la gran complejidad y extrema incertidumbre ligada a los mercados “culturales”, la concepción de mercadeo que analiza los diferentes segmentos únicamente a través de sus descriptores socio-económicos, demográficos o comportamentales, resulta ser demasiado simplista, al igual que aquella segmentación que considera a los productos en su carácter exclusivamente instrumental o aquella relacionada con la identificación de gru-

pos de mercado tipificados por la búsqueda de los atributos en los productos adquiridos. Conociendo la visibilidad social que implica el consumo de los productos “culturales” y la urgente necesidad de establecer los caminos para posicionar la organización encargada, la segmentación simbólica se erige como una alternativa estratégica concentrada en trabajar sobre la mecánica estructural de funcionamiento de este tipo de mercados, enfatizando la relación entre los atributos que determinan el significado del producto para cada uno de los mercados culturales involucrados. Segmentación simbólica que debe distinguir entre los varios sujetos que componen y le dan vida a un mismo consumidor y entre los varios objetos que conforman y diferencian un mismo producto.

La secuencia de este tipo de segmentación se desarrolla en tres etapas que secuencialmente implican: 1) iniciar el análisis identificando cuál es el sujeto óptimo que una determinada persona espera ser a través de un determinado producto, 2) seguir con saber cuál es el conjunto de atributos óptimos que espera encontrar en dicho producto, cuya estructura está dada por sus profundos deseos, y, finalmente, 3) realizar el análisis de las características descriptivas del segmento permitiendo la concreta evaluación de su dimensión analizando la posibilidad de ser alcanzado por la organización (ver figura 3).

**FIGURA 3. PROCESO
DE SEGMENTACIÓN SIMBÓLICA**



POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS “CULTURALES”

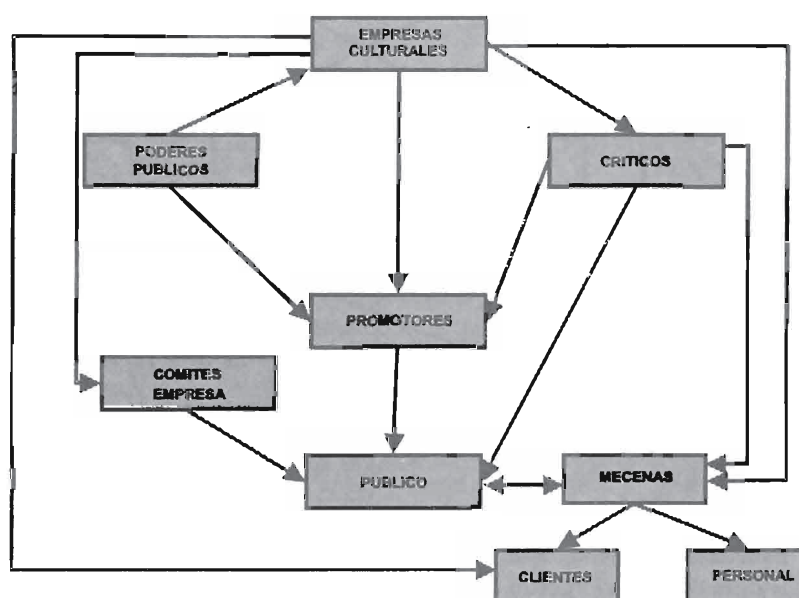
Siendo el posicionamiento una de las actividades centrales del marketing moderno para lograr los objetivos organizacionales, y desde la perspectiva del

marketing “cultural”, y ubicados en un mundo supercomunicado en el cual las mentes selectivamente se exponen, atienden y retienen los estímulos a los que cotidianamente se enfrentan (Trout y Rivkin, 1996), la organización sin ánimo de lucro debe trazar una serie de planes estratégicos que coadyuven a su consolidación en un mercado extremadamente competido como el actual. Respondiendo a esta realidad de los mercados de hoy, las organizaciones responsables de promover el marketing “cultural” deben mantenerse alertas y abiertas en permanente contacto con el ambiente que las rodea, a fin de establecer una cadena relacional que les permita llevar a cabo de mejor manera su labor de por sí compleja y altamente volátil.

De manera genérica, una organización “cultural” debería ser capaz de relacionarse permanente y oportunamente al menos con siete socios, con los cuales, estrechando sus lazos de solidaridad y colaboración, pueda impulsar determinado programa “cultural” que sea interesante y motivante para sus distintos, y a veces, disímiles mercados (Flipo y Mayaux, 1988) (ver figura 4). El socio más conocido y el más antiguo es el difusor del espectáculo, es decir, el intermediario comercial quien asegura la venta de los boletos y, eventualmente, la promoción, encontrándose entre ellos agencias especializadas que trabajan, tanto por los espectáculos comerciales, como por los auspiciados en beneficios de causas sociales, algunos comités de empresas y otras asociaciones motivadas por el programa adelantado. Los críticos, generalmente periodistas, juegan, evidentemente, un papel fundamental para el éxito o fracaso de una oferta “cultural”, sobre todo, si el tiempo previsto para el evento no permite que el fenómeno conocido como de “boca en boca” alcance a desarrollarse. Otro socio, también tradicional, es el poder público representado a través de los cargos de elección popular -no importa a qué nivel-, quienes se encargan no solamente de la promoción de la oferta cultural, sino de contribuir a la reducción de los costos incidiendo en la reducción de los precios de venta al público. Entre estos socios, ha aparecido recientemente otro compuesto por las empresas comerciales e industriales que, en su deseos de mecenazgo, tienen predilección por los aspectos culturales de una sociedad, buscando no sólo aportar económica y financieramente, sino de contribuir a la promoción de estas actividades entre los públicos con los cuales se relaciona cotidianamente: sus clientes y su personal.

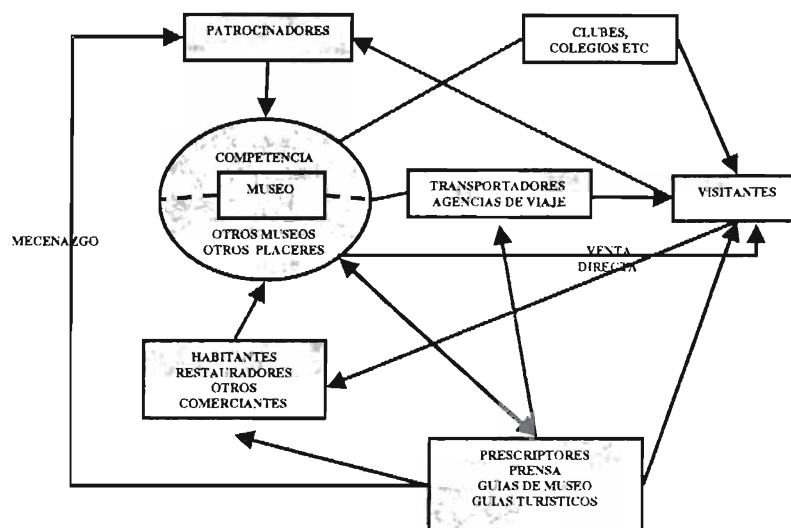
A manera de ejemplo podría tomarse el caso de la actividad desarrollada por un museo, en el cual se puede percibir claramente la red de relaciones que debería establecer para su mejor funcionamiento. Estos seis subconjuntos de socios, al trabajar como piezas de un mismo rompecabezas, van a permitir que una actividad poco masiva como la desarrollada por un museo adquiera connotaciones más sociales (ver figura 5). El primer grupo de socios está constituido por los inversionistas, los subvencionadores entre los cuales se puede señalar

FIGURA 4. RED RELACIONAL PARA UNA ORGANIZACIÓN “CULTURAL”



el Ministerio de Cultura y el de Desarrollo, algunos poderes públicos y sociales intermedios, tales como las Cámaras de Comercio, los grupos de industriales y/o de comerciantes, y algunas empresas públicas o privadas también interesadas. Un segundo grupo de socios lo constituye aquellas personas quienes directamente se benefician de la visita al museo, los habitantes, los comerciantes de *souvenirs*, los restauradores, los hoteles, por ejemplo. Un tercer grupo, está formado por los intermediarios necesarios para el desarrollo de los clientes: los transportadores, las agencias de viajes, los operadores turísticos. Un cuarto grupo, está relacionado con los soportes de comunicación susceptibles de promover la notoriedad del museo sin que ello signifique costo alguno: prensa, guías turísticos. Un quinto grupo de socios concierne a los visitantes constituidos en grupos que pueden ser considerados de manera clásica como un segmento de la clientela final: grupos de la tercera edad, comités de empresa, colegios, diversos clubes. Y, finalmente, un sexto grupo, el más importante, por quien se realiza toda la actividad cultural, lo conforman los visitantes individuales.

FIGURA 5. RED RELACIONAL PARA UN MUSEO



Para todos los miembros de una red relacional, los responsables de las organizaciones “culturales” deben definir claramente, los beneficios que cada uno de ellos va a recibir por participar en este flujo de actividades que, sumadas racionalmente, van a confluir en un mayor bienestar para la sociedad en su conjunto. Todo ello en el marco de orientarse hacia las necesidades de un mercado cambiante e inestable, en el cual la principal tarea de la organización consiste en recopilar información respecto a clientes y competidores, diseminarla por todos sus niveles jerárquicos, preparar la respuesta que se adapte a tales necesidades e implementarla de manera planeada y coherente con los objetivos organizacionales (Páramo, 1988b).

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS CULTURALES

Partiendo de la innegable realidad asociada con lo poco o no deseado de los productos culturales por parte de una comunidad sumida en la desesperación y la angustia del cada día, y dada la implícita complejidad del ser humano y sus incertidumbres cotidianas relacionadas con el cambio social, las organizaciones encargadas de la actividad “cultural” deberían apelar a algunas estrategias que incidan directamente en el comportamiento social. Todas ellas siempre deben tener en cuenta los aspectos antropológicos del comportamiento del consumi-

dor en cada uno de los mercados culturales detectados (Páramo, 2000b). Estas estrategias podrían ser de dos tipos: internas y externas al individuo (Lindon, 1985). Las externas se relacionan con el conjunto de decisiones que pueden tomar los agentes involucrados, quienes generan cambios en los aspectos coyunturales, las cuales pueden ser de persuasión (recompensa, penalización, facilitación, contrafacilitación) o de fuerza (leyes de prohibición, la discriminación y la interdicción). Las estrategias internas de influencia son aquellas dirigidas hacia los aspectos individuales de los miembros de una sociedad y pueden ser según su objeto (el deber, los sentimientos, la razón) o según los medios utilizados (publicidad masiva, contactos personales o reeducación participativa).

Todas estas estrategias han sido concebidas para ser utilizadas no sólo de manera independiente, sino, sobre todo, coherente y complementariamente bien estructuradas e implementadas. Ello implica que cada direccionamiento estratégico organizacional a nivel de la cultura debe sustentarse en una clara comprensión del proceso de socialización que cada ser humano vive en una cultura dada. Para ello, cualquier esfuerzo de marketing cultural debe tener en cuenta los cuatro elementos que comporta el aprendizaje como su base de funcionamiento (Sánchez, 1995): 1) un aprendizaje de valores, símbolos, normas, creencias, usos, costumbres que forman la cultura de la comunidad a la que él pertenece; 2) un sistema de interacción social que se realiza entre los individuos y las vías a través de las cuales se transmiten los elementos culturales; 3) un mecanismo de interiorización (internalización) de la cultura a la personalidad del individuo, y 4) la existencia de un proceso de socialización en el individuo que hace presencia prácticamente a lo largo de toda su vida.

Finalmente, la implementación de cualquier estrategia de marketing cultural debe recurrir, necesariamente, a los denominados agentes culturales, a través de los cuales la cultura se consolida y se hace evidente: la familia, el sistema educativo y los medios de comunicación de masas, principalmente.

A MANERA DE CONCLUSION

Asumir el reto de enfrentarse a una cultura determinada y de allí extraer aquellos aspectos artísticos, intelectuales y folclóricos que la tipifican para convertirlos en asuntos de constante atención para el bienestar de una comunidad, no es otra cosa que estar dispuesto a sufrir decepciones y descabros cuando no se ha comprendido a cabalidad lo que un trabajo de esta naturaleza implica. Los aparente escasos logros, visualizados en un mayor largo plazo en comparación con los obtenidos en el marketing lucrativo, deben servir como aliciente dada la natural renuencia de los habitantes de una región a hacer frente a sus

propias angustias y, sobre todo, su permanente rechazo -consciente o no- a contribuir al engrandecimiento de la sociedad a la que pertenece y ha pertenecido durante toda su existencia.

En este sentido, los profesionales del marketing "cultural" deben hacer acopio de toda su imaginación y capacidad de gestión para abrir los corazones y encontrarse con un panorama a veces desolador y, más aún, desconsolador, de almas que, poco o nada interesadas por su engrandecimiento espiritual, se rehúsan a vivir de una forma más social compartiendo con sus congéneres la riqueza estética, intelectual y artística que producen las actividades promovidas en el marco del marketing cultural aquí delimitado. No hay que olvidar la complejidad que caracteriza al consumidor como ser humano, hondamente influido por el entorno en el que se desenvuelve y hacia el cual pretende desplegar todas sus energías vitales (Páramo, 1999).

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA (1985). *AMA approves new definition*. Marketing News, 19. March.
- DUSSART, CH. (1983). "Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing". Canada: McGraw-Hill.
- FLIPO, J.P. Y MAYAUX, F (1988). *Associations: réussir votre développement*. Editions d'Organisation. Paris.
- GEERTZ, C. (1973) "The interpretation of cultures". New York: Basic Books.
- HOFSTEDE, G. (1980). "Culture's consequences. International Differences in Work-related Values". Beverly Hills, C.A.: Sage Publications.
- HOFSTEDE, G. (1997). "Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival". UK: McGraw-Hill.
- KOTLER PH. Y ZALTMAN, G. (1971). "Social Marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing*. Vol. 35. July.
- KOTLER, PH. (1998). *Marketing Management: analysis, planning and control*. Prentice-Hall. New Jersey.
- KOTLER, PH. Y LEVY, S. (1969). "Broadening the concept of Marketing". *Journal of Marketing*. Vol 33. July.
- LINDON, D. (1985). *Marketing politique et social*. Dalloz. Paris.
- MOWEN J., Y MINOR M., (1998). "Consumer Behavior". Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- PÁRAMO, D. (1994). "La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales". Ponencia. II Congreso Internacional de Marketing. Medellín.

- PÁRAMO, D. (1998a). "Una aproximación al concepto de marketing". *Revista Gestión* 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. 1-22.
- PÁRAMO, D. (1998b) "Culturas Organizacionales Orientadas al Mercado. Un modelo para su implementación". *Monografías de Administración*. Facultad de Administración. Universidad de los Andes. No. 51.
- PÁRAMO, D. (1999). "Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor". *Revista Pensamiento y Gestión*, No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.
- PÁRAMO (2000a). "El marketing, una expresión cultural". En *Lecturas Escogidas de Mercadeo*. ASOMERCADEO. Medellín.
- PÁRAMO, D. (2000b). "La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor". *Revista Colombiana de Marketing*. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Año 1. No. 1. Junio.
- PÁRAMO, D. (2001) *Marketing Territorial*. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB (en proceso).
- SÁNCHEZ, J.R. (1995). *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. McGraw Hill. España.
- SCHEIN, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass.
- TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios No. 1 del mundo*. McGraw Hill, México.
- VENKATESH, A. (1995). "Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior" in *Marketing in a Multicultural World*. USA: Sage Publications
- WARD, S., KLEES, D.M., y ROBERTSON, T.S. (1987). "Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective". *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, 468-472.