

Diez ideas para repensar la gestión cultural

Con este título se clausuraba en Vitoria el IV Curso Superior de Empresas y Organizaciones Culturales (30 de junio al 5 de julio de 2003), organizado por Xabide, Gestión Cultural y Comunicación. Los asistentes a las jornadas reflexionaron sobre las siguientes diez ideas a modo de conclusiones para el futuro de la gestión cultural.



1. Gestionar cultura, en un marco de relación oferta-demanda y de condicionantes específicos de gestión y financiación, supone poner en movimiento y poner en relación personas (individuos y colectividades), valores, actitudes y expresiones diversas.

2. Ello requiere capacidad de **visión global** de una sociedad compleja. Esa visión global (red) permite interacciones que incrementan las oportunidades de aumentar la incidencia social de la acción cultural. “La cabeza en lo global y los pies en lo concreto”. Para ir hacia esa visión global, la gestión cultural establece unos ejes de referencia que conforman una red de interacciones: cultura, artes, educación, comunicación, economía, territorio.

3. Para ello, las organizaciones culturales han de tener una orientación clara. Por eso necesitan reflexionar estratégicamente, superando el concepto tradicional de planificación y sus instrumentos (qué hay que conocer), y definir su **misión** (razón de ser), **visión** (hacia dónde, intencionalidades), sus principios y valores organizativos, y su **negocio o ámbito de actividad diferencial**.

4. Sin embargo, en un **entorno cambiante y de incertidumbre** esos conceptos deben interiorizarse en un nuevo modelo organizativo y de relaciones personales, con un nuevo liderazgo transformador: la organización es la estrategia.

5. Esa nueva visión hacia el interior es clave en la relación con el exterior. El **mercado** son personas, y hemos de establecer con ellas una relación de intercambio, e incluso de asociación, siguiendo la filosofía del marketing, no de “colocación” de productos y servicios. Para ello necesitamos vivir al **cliente** (interno y externo), persiguiendo sistemáticamente sus necesidades, y conocer nuestras habilidades y restricciones.

6. Para que ese intercambio sea óptimo se deben gestionar de manera cohesionada las **8 políticas de marketing mix**:

- > Producto/Servicio/Idea
- > Precio/Coste
- > Distribución
- > Comunicación
- > Personal en contacto con el público
- > Soportes físicos de la prestación

- > Sistema organizativo
- > Comunicación en la prestación

Y hace estas políticas coherentes con las políticas de **segmentación** (para qué públicos prioritarios) y de **posicionamiento** (cómo quiero ser visto a diferencia de otros).

7. No debemos olvidar que las personas buscamos experiencias, emociones, sentirnos queridos... Por eso hemos de ser capaces de traducir nuestros productos y servicios en valor, en utilidades, en beneficios para nuestros públicos. El incremento de valor y la aminoración de barreras y frenos en la servucción favorece la **fidelidad de los públicos** y la predisposición a incrementar el pago por un servicio. Para esa transformación y para el incremento del valor de la experiencia cultural del consumidor, usuario o adoptante es fundamental la idea de comunicación global (todo en una organización comunica).

8. Concebir nuestros productos o servicios con **perspectiva comunicativa y pedagógica** (no en vano, comunicar es poner en común) es fundamental para poder establecer relaciones fructíferas de **patrocinio** (técnica de comunicación de la empresa patrocinadora a quien hemos de considerar un socio del proyecto). Confianza mutua, transparencia, búsqueda de espacios de exclusividad, generación de sinergias entre los sistemas de comunicación de ambos... y profesionalidad en la gestión son claves para el éxito del patrocinio.

9. El desarrollo de nuestra actividad está sujeto a un **marco jurídico** que la condiciona. Así se debe cuidar la elección de la fórmula jurídica adecuada a nuestros objetivos culturales, organizativos y la preservación de los derechos de los trabajadores, de los creadores y de nuestros usuarios.

10. El marco jurídico impone unas obligaciones económicas. Pero hemos de contemplar la **dimensión económica de la organización cultural** como una de las caras de la moneda. Así se debe dotar de instrumentos que nos faciliten mayor y mejor información para la gestión

Más información

Xabide, Gestión Cultural y Comunicación

Tel.: 945 253 500

Fax: 945 253 874

Web: www.xabide.es