

## V SEMINARIO INTERNACIONAL DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA. COMUNICACIÓN, MARKETING CULTURAL E INDUSTRIAS CULTURALES.

### IDEAS FUERZA// CONCLUSIONES

La cultura es mucho más que la industria cultural.

El capital educativo es el factor más concurrente en la configuración de los gustos culturales.

Las experiencias culturales en la primera socialización son las que pueden despertar el interés que genere luego la demanda cultural.

El ocio puede constituir una forma de entender el conocimiento y la vida, pero la forma de ocuparlo hoy tiene también que ver con el miedo a la exclusión del grupo y al aburrimiento.

En la relación entre cultura y ocio aparece una de las grandes dudas para el análisis cultural en nuestros días, el ocio es fuente de negocio. Paradoja resultante del estado del bienestar que se ha agudizado últimamente.

La cultura hoy en día encuentra su principal vía de extensión en el tiempo libre y el ocio dota de contenido a ese tiempo libre, aunque no todo el tiempo libre debe pretenderse que esté ocupado por un contenido cultural.

El concepto de ocio está impregnado de sentido comercial, sin duda, por influjo del capitalismo financiero, pero no debe confundirse con el de tiempo libre. El ocio puede dotar de contenido una parte de este, que también se extiende al concepto de cuidado personal utilizado por la OCDE.

Existen datos que revelan que los andaluces consideran mayoritariamente que la cultura les resulta útil en el tiempo libre, así como en las relaciones sociales, si bien descartan su utilidad en ámbitos como el trabajo. Situación que puede ser extrapolable al resto de sociedades occidentales.

La conectividad aporta un "horizonte de riesgo" al permitir que el tiempo libre se diluya, cambie de naturaleza. Por una parte, al producirse una extensión de la vida laboral al ámbito doméstico y por otra al provocar una confusión entre el conocimiento personal con el discurso interactivo y la realidad virtual.

El conocimiento virtual no procede de la experiencia personal ni del entorno y, por tanto, no implica cambio social ni siquiera desarrollo personal.

El nuevo escenario es ya una amenaza que se cierne sobre nosotros, la disolución del estado del bienestar y la caída de los sistemas educativos implicará una especie de "Neobienestar", en el que la cultura seguirá siendo también objeto de políticas públicas que, no obstante, carecerán de soporte ideológico.

El ocio ~~cultural~~ es para la sociología actual también un hecho cívico, que podría ser entonces considerado como un nuevo derecho social.

Si la eficacia estratégica del estado del bienestar cae, no sabemos si la cultura seguirá existiendo tal y como hoy la entendemos.

Hay que amortiguar el desdén hacia la mercantilización de la cultura, pues la cultura es también servicio y producto.

En este sentido, no debe olvidarse que una Universidad también es una marca, de modo que la imagen que construyamos para identificar nuestros productos culturales debe transmitir también los valores que la institución quiere proyectar.

Un Campus es como una pequeña ciudad, tiene así diferentes públicos con diferentes necesidades que requieren nuevas formas de comunicación y una mayor segmentación.

La comunicación masiva es una forma cara e ineficaz que no nos acerca a nuestra audiencia específicamente con mensajes diferenciados. Se trata de conocer mejor a nuestro público y dejar de considerarlo como una masa.

La propia experiencia cultural es lo que anima a que crezcan los intereses culturales, que se transforman en demanda cultural. Esta demanda crece a través de diferentes fases, empezando a crearse a través de las primeras experiencias culturales con la familia, colegio y grupos de amigos.

Es necesario diferenciar entre el consumo proactivo (porque uno conoce y lo elige) y el consumo reactivo (que es fruto del estímulo de la publicidad y no se ha construido sobre una experiencia cultural previa).

Es importante la figura del mediador o embajador cultural que prescribe o acompaña a personas a tener su primera experiencia cultural, consiguiendo que esta sea totalmente satisfactoria al 100% para que quieran repetir. Esta satisfacción al 100% se lograría mediante la suma de todos los valores de la experiencia (de la propia actividad, del servicio que se ofrece, de la situación en que se desarrolla, etc).

Los públicos proactivos deben ser los principales aliados de los gestores culturales, para hacer crecer las experiencias culturales entre la sociedad difundiendo su mensaje de “Ánimo, no te lo pierdas”.

El objetivo del marketing social es mejorar el bienestar personal y de la sociedad en general. Produciendo cambios voluntarios en el comportamiento individual y colectivo a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo.

En cultura la comunicación implica relación con el entorno. La comunicación es una herramienta clave en la gestión y entrega de un producto cultural.

El marketing cultural toma del marketing las herramientas para lograr los objetivos que se pretenden alcanzar al diseñar y ofrecer un servicio o un producto cultural.

La servucción es la producción del servicio, que como resultado final ofrece al cliente un pack completo que incluye tanto la actividad cultural como el servicio que conlleva dicha actividad.

La co-ompetition se define como la competencia basada en la colaboración, donde se comparten plataformas de comunicación, costes e incluso objetivos.

Baeza, a 28 de abril de 2011