

Estrategias de mercadeo cultural en Barranquilla: una mirada a los aciertos del Parque Cultural del Caribe a partir de la lectura de artículos de prensa

Cultural marketing in Barranquilla strategies: a look at the Cultural Park of the Caribbean of press articles read hits

Marcela Navia Núñez¹

1. Psicóloga, Universidad de La Sabana. Especialista en mercadeo y estadística aplicada y magíster en administración de empresas, Universidad del Norte. Investigadora de mercados: Infocaribe. Docente de Ingeniería Industrial de la Universidad Autónoma del Caribe. Docente de gestión de mercadeo de la Especialización en gerencia de producción y operaciones de la Universidad Autónoma del Caribe. marcelanavianunez@hotmail.com Se agradecen las ideas de Vanessa Cortés Pardo, Katherine Reniz, Joaquín y Margarita Romero, estudiantes de Ingeniería Industrial de Universidad Autónoma del Caribe.

Recibido: Marzo 10 de 2010.
Aceptado: Marzo 31 de 2010.

RESUMEN

El mercadeo cultural (de museos, bibliotecas, y similares) usualmente no persigue ánimo de lucro; sin embargo, es un producto como cualquier otro, que debería tener unas estrategias que aseguren su permanencia. Por otra parte, en Barranquilla no se cuenta con mucha literatura sobre los aciertos de mercadeo que oriente a las empresas para comunicarse con su público. El presente es un análisis que reúne ambos elementos, pues toma el Parque Cultural del Caribe y su Museo del Caribe como un caso de análisis a partir de la comunicación en prensa. Se concluye que sus experiencias de tener un producto atractivo, diferenciado, bien administrado; su estrategia de precios con ventajas para algunos públicos; su comunicación novedosa y cargada en imágenes y sonidos son elementos que se pueden tomar para otros productos de mercadeo cultural –y de otros tipos- en la ciudad.

Palabras clave: Mercadeo cultural. Museo del Caribe. Barranquilla, Cultural marketing. Museo del Caribe

ABSTRACT

Though it shall propose strategies to guarantee continuity to the products, cultural marketing (for museums, libraries, and similar institutions) is usually a non profitable activity. On the other hand, there is almost no literature in Barranquilla regarding to successful marketing experiences that might lead present enterprises aiming to communicate themselves with their markets. This analysis includes both of the elements, by considering Parque Cultural del Caribe and its Museo del Caribe as case analysis, using press articles and their press communication. It concludes that their mix of attractive, differentiated and well managed product; price strategy favouring some market segments; and novel communication style full of images and sound are all useful elements for different cultural marketing products in the city.

Key words: Cultural marketing. The Caribbean Museum, Barranquilla, cultural marketing. Museum of the Caribbean

Introducción

En el ejercicio gerencial, tomar decisiones es una de las actividades de mayor importancia; una decisión de mercadeo puede afectar el futuro de toda la organización. No existen muchos documentos sobre cómo se han tomado decisiones de mercadeo en la ciudad de Barranquilla y conocer estos procesos puede servir para lograr

mayor predicción del éxito o fracaso de una idea de mercadeo. Aún cuando las experiencias de otros lugares pueden servir de base; los elementos culturales de la región pueden afectar de una manera distinta las acciones de mercadeo.

En la ciudad de Barranquilla, a los ojos de un residente o turista cualquiera, se han tomado decisiones de grandes inversiones, que

pueden generar a su vez grandes beneficios, pero también podrían convertirse en barriles sin fondo. Reconocida internacionalmente por el Carnaval de Barranquilla, la ciudad decidió apostarle a un mega proyecto cultural ubicado en una zona de contrastes pues cuenta con una formidable y restaurada construcción llamada Plaza de la Aduana, pero a la vez sus alrededores se consideran sucios y peligrosos. El Parque Cultural del Caribe se impone como una monumental obra y cuenta con el Museo del Caribe, catalogado por sus gestores como el primer museo regional del país. El presente artículo recopila un análisis de los conceptos de decisiones estratégicas y su aplicación en mercadeo, casos de mercadeo extranjeros y nacionales y estrategias aplicadas a museos, para abordar una aproximación al análisis de caso del Parque Cultural del Caribe desde lo que se puede observar como visitante y lector de artículos de prensa.

Estrategia

Chandler considera a la estrategia como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos”¹. La palabra estrategia proviene de la práctica militar al conducir combates a gran escala; en el ámbito empresarial, permite alcanzar objetivos y se puede desglosar en acciones a más corto plazo o de menor alcance, llamadas tácticas, y en actividades específicas, que son las que se llevan al cronograma y al presupuesto.

Modelos de toma de decisiones en las organizaciones

Existen muchos modelos sobre cómo se deberían o cómo se toman decisiones. “La escuela de la toma de decisión basada en la teoría de la elección racional de Herbert Simon y James March es considerada un gran aporte para la administración de empresas. Bajo este modelo descriptivo las personas escogen la primera alternativa que satisfaga su nivel actual de aspiraciones, ya que no poseen toda la información ni capacidades, y tratan de repetir soluciones”².

“Otro reconocido modelo es el de Kepner y Tregoe que se centra en objetivos obligatorios y deseados que debe cumplir la elección y trata de prevenir las futuras consecuencias de las alternativas que cubrirían dichos objetivos. Parte de la generación de problemas para explicar la toma de decisiones”³.

Víctor H. Vroom y Philip Yetton estudiaron si un administrador debe tomar una decisión solo o si debe hacer que el grupo la tome y desarrollaron un modelo que abarca una serie de estilos de toma de decisiones de acuerdo con la situación planteada. De esta forma no manejan un modelo descriptivo, sino recomendador. Para ellos el gerente debe hacerse preguntas tales como: “si fuera aceptada la decisión, ¿habría alguna diferencia por el curso de acción adoptado?; ¿poseo la información suficiente para tomar una decisión de alta calidad?; ¿está el problema estructurado?; ¿la aceptación de la decisión por los empleados es importante para una implementación eficaz de la decisión?...”⁴.

Estrategia en mercadeo

El mercadeo puede ser entendido como la comunicación entre los productos de fabricantes o comercializadores y las necesidades de los consumidores, proceso en que ambas partes buscan beneficios. Kotler define mercadeo y las condiciones para que se dé así:

Proceso social y de gestión por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos o grupos⁵.

Además, puede hablarse propiamente de marketing cuando se dan cinco condiciones: 1) están implicadas como mínimo dos partes; 2) cada parte tiene algo de valor que ofrecer a la otra parte; 3) cada parte es capaz de asumir su parte del intercambio y obtener algún beneficio o satisfacción como consecuencia de él; 4) cada parte es libre de aceptar o rechazar una oferta; y 5) cada parte considera que es apropiado y deseable tratar con la otra parte⁶.

Phillip Kotler hizo famosas las llamadas 4p (creadas por Jerome McCarthy) para designar las cuatro funciones básicas del mercadeo: producto, plaza (distribución), precio y promoción (comunicación). Define mezcla de mercadeo, que reúne esas cuatro funciones, como una serie de “instrumentos tácticos y controlables” “que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”⁷.

Guiltinan, Paul y Madden plantean que “al tomar las decisiones de la estrategia corporativa, la pregunta esencial que se debe responder es ¿en qué mercados serán más efectivos nuestros

¹ Chandler, A. (1962) citado por Hill, C. y Jones, G. 1995. Administración estratégica. Bogotá: McGraw Hill, 1996. En Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla, tesis de grado, Magíster en Administración de Empresas de la Universidad del Norte, Barranquilla: 2002.

² Simon, Herbert. El comportamiento administrativo. Páginas 6 y 7. En Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. N°13. Universidad del Norte, Barranquilla: 2002. PP. 53-65.

³ Kepner, Charles y Tregoe, Benjamín. El directivo racional. Página 31. En Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. N°13. Universidad del Norte, Barranquilla: 2002. PP. 53-65.

⁴ Hellriegel, D. y J.W. Slocum Jr. Management and Organization. Aa. Ed, Cincinnati, Suth Western Publishing Co., 1981, p.p. 540-543 en Blank, L. Página 94. En Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. N°13. Universidad del Norte, Barranquilla: 2002. PP. 53-65.

⁵ Kotler, Phillip. 1994. Marketing Management. N.J.: Prentice Hall. P. 6. En Kotler y Kotler. Estrategia y marketing de museos. Barcelona: Ariel. 2001. P. 89.

⁶ Kotler, N. y Kotler, P. Estrategia y marketing de museos. Barcelona: Ariel. 2001. P. 89.

⁷ Kotler, Phillip. Amstrong, Gary. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta edición. P. 54.

recursos particulares para desarrollar el concepto de marketing?⁸ Después se elige la mezcla de mercadeo para identificar la función de cada producto. Entre las estrategias corporativas de crecimiento para mercados actuales, a nivel de alta gerencia, están: penetración del mercado, desarrollo del producto e integración vertical; para nuevos mercados se pueden plantear estrategias de expansión o diversificación. Como estrategias de gerencia de nivel medio, se pueden plantear estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios como la ampliación de uso o estimular el reemplazo.

El colombiano Páramo Morales afirma que la capacidad de respuesta de las empresas a fin de suplir los requerimientos de los consumidores y las necesidades de la compañía, es decir la estrategia, depende de factores como la posición en el mercado: si se trata de un retador, un seguidor o un imitador⁹.

Godin en su libro sobre el nuevo mercadeo da ejemplos de decisiones de mercadeo: “cuando Gelco cambió la estructura de su seguro de vida para que fuera más fácil venderlo por teléfono, estaba tomando una decisión de marketing. El cambio repercutía en toda la estructura de la organización, pero se hizo para aprovechar una oportunidad de mercado particular”¹⁰.

Mercadeo cultural y mercadeo en una cultura

El mercadeo cultural se relaciona con museos, teatros y las diferentes expresiones artísticas de un pueblo. Pero, a la vez, el mercadeo como función social está enmarcado en la cultura, que, como concepto más amplio, serían creencias, costumbres, valores, herramientas e incluso un sentido estético que comparte un pueblo; así, lo que para algunos pueda ser bello, para otros, no estaría entre lo socialmente aceptable.

Páramo, García y Arias (2007)¹¹ definen doce características de la cultura como un ejercicio didáctico. Ellas son: aprendida, socialmente compartida, subjetiva, transmitida, acumulativa (o histórica), perdurable, cambiante, dinámica, idealizada (rituales peligrosos vistos como normales, por ejemplo), integradora, solucionadora de problemas y facilitadora de la comunicación.

Vender algo que representa una cultura difiere de si se promociona entre los miembros que se puedan identificar o aquellos que sin estar próximos a dicha cultura, deseen aprender. Ahora bien,

algunos dicen que no es completamente necesario haber nacido en un sitio para identificarse con él, caso de Ernest Hemingway en La Habana, Cuba.

En las decisiones de consumo, y el mercadeo cultural es consumido, influyen los símbolos que los productos representan para esa persona de acuerdo con su propia cultura.

Avella hace un análisis de la identidad Caribe -todo y no sólo el colombiano- y habla de que la opresión, por ejemplo colonial, hizo que la gente inventara reglas para ‘salirle al paso a las circunstancias’ y así ganar el juego. Construye sus propias reglas “pues la vida lo ha puesto en una situación en que tener una forma de pensar fija, estructurada, no le sirve de nada”. “La condición de marginalidad del Caribe, ha llevado a pueblos a tener identidades múltiples, lo que genera una situación que no es común en la historia: la de tener que inventarse una forma de pensarse a partir de identidades ambiguas”. Como se le negó la posibilidad de ser, de existir, aparecen diversas formas de pensarse, entre ellas un imaginario de antihéroes cotidianos: astutos, vivos, embaucadores, piratas... que aparecen en carnavales con actos simbólicos que tienen la virtud de unir. No están dispuestos a construir libertad con sangre y lo hacen con desorden: “una capacidad de existir juntos autónomamente fuera de las reglas impuestas”¹².

Casos de mercadeo

Uno de los intereses de esta aproximación es estudiar elementos que tengan en común casos de éxito y fracaso por decisiones relacionadas con mercadeo; mucha de la literatura al respecto es de empresas extranjeras. Robert F. Hartley analiza por qué estudiar los errores, afirma que éstos son inevitables y pueden ser por omisión o acción; los errores por omisión típicamente ocurren por un manejo conservador y no son tan obvios. A su vez, los errores por acción involucran malas decisiones, cuyos costos pueden medirse más fácilmente. Los errores debieran ser reconocidos y su causas estudiadas, así como evaluar las alternativas de acuerdo con los recursos y límites; éstos proveen experiencias de aprendizaje¹³.

Los éxitos también deben ser analizados con preguntas orientadas a saber por qué fueron exitosas y cómo se podrían aplicar de nuevo: por el ambiente, por una investigación, por un esfuerzo de producción o por un elemento particular de la estrategia.

Uno de los casos más conocidos sobre errores en el mundo del mercadeo es el del cambio de sabor de Coca Cola, error que nunca fue aceptado como tal por la empresa, aunque sí tuvo que hacer

⁸ Gultinan, J. Paul, G. y Madden, T. Gerencia de marketing. Bogotá: Mc-GrawHill. 1998. P.23.

⁹ Páramo Morales, Dagoberto. Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2004. P. 139.

¹⁰ Godin, Seth. Helado de albóndiga. Bogotá: Norma. 2009. P. 10.

¹¹ Páramo Morales, Dagoberto. García Cano, Olga Lucía. Arias Escobar, María Ofelia. Consumidor de tienda manizaleña, una mirada cultural. Manizales: Universidad de Manizales. 2007. P. 43. En Navia Núñez, Marcela. Aplicación de un enfoque etnográfico para evaluar el proceso de montaje y la reacción a exhibiciones realizadas en Merquefácil calle 48 por estudiantes de mercadeo y publicidad del Politécnico de la Costa Atlántica. Trabajo no publicado. P. 34.

¹² Avella, Francisco. Proceso identitario y pensamiento Caribe. Profesor Universidad nacional de Colombia, sede San Andrés y profesor invitado de la Universidad del Magdalena. Revista de Antropología Jangwa Pana. Universidad del Magdalena, Santa Marta. Julio de 2004. N°3. PP.76-80.

¹³ Hartley, Robert F. Management mistakes and successes. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000. P. 2.

cambios de estrategia. A pesar de tener una planeación y una investigación, la decisión fue errada.

El proceso tuvo su origen en la campaña el Reto Pepsi, que hizo una prueba comparativa de sabores y los consumidores mostraron preferencia por Pepsi. Esta campaña trajo un incremento de participación del mercado de 6 a 14 por ciento entre bebidas suaves en Estados Unidos.

Coca Cola, como reacción, condujo otra prueba de sabor; tuvo el mismo resultado: la gente prefirió Pepsi y el cambio en la participación de mercado reflejaba esto. También bajó el porcentaje de personas leales a Coca Cola. El hecho de que Coca Cola gastase 100 millones de dólares más en publicidad que Pepsi, hizo que el desempeño competitivo de Coca Cola fuera frustrante. Coca Cola tenía el doble de máquinas dispensadoras y era competitiva en precio, entonces por qué perdía participación de mercado¹⁴.

Se hicieron varias investigaciones de mercados que revelaron que a la mitad de la gente le gustaría un cambio y a la otra mitad, no. Pero el área técnica continuó desarrollando el nuevo producto, que era más dulce. En 1985 se introdujo el nuevo sabor; al principio gustó pero la situación cambió rápidamente. En las primeras cuatro horas la compañía recibió 650 llamadas; la tasa fue creciendo a 5.000 por día, más cartas de gente furiosa. La gente decía que Coca Cola era un símbolo estadounidense y un amigo de vieja data que sorpresivamente la traicionó. Algunos dijeron haber cambiado a té o agua. Entre las quejas estuvo que querían una Coca Cola, no una Pepsi. Más de la mitad de la gente decía que no le gustaba la nueva Coca Cola y el 30% decía que sí. Empezaban a preocuparse por un boicot. Decidieron reintroducir la vieja Coca Cola bajo la marca Classic (Clásica); querían mantener el nuevo sabor.

Al analizar las razones de fracaso, Hartley comenta: los participantes de la investigación no sabían que al elegir un sabor perderían el otro; fueron probados 3 ó 4 sabores, no todo el mundo probó la que quedó; las preferencias por los sabores dulces tienden a disminuir con el uso; la mayoría de los productos tienen un ciclo de vida de 25 ó 35 años, no es el caso de Coca Cola, que tiene unos valores y símbolos en la sociedad.

Otro caso de fracaso analizado por este autor es Eurodisney. Cuando lo planearon todo parecía perfecto: el éxito del de La Florida y recientemente del de Japón, hacía pensar que estando más cerca sería más visitado por los europeos; pero las cosas no salieron bien: la entrada era costosa y la gente no se identificaba con el lugar; por ejemplo, al inicio, no permitieron la venta de vino, lo cual es muy importante en la cultura francesa.

Las lecciones son: estar consciente de una actitud arrogante, especialmente con nuevas situaciones o culturas; grandes éxitos pueden ser efímeros; las situaciones de alto apalancamiento son extremadamente vulnerables; dependen de muchos factores; ser

sensato con la estrategia de precio de desceme; en una posición de monopolio, sin competidores equivalentes, no se debe abusar¹⁵. Business Week hizo un análisis de casos de éxito basándose en sus propios artículos. Como el de George Bodenheimer: en la zona ESPN, una historia publicada en 2005 por Mark Hyman, Ronald Grover y Roger Crockett. Entre las lecciones están:

Debe estar dispuesto a grandes apuestas y empujar hacia nuevas vías, todavía sin comprobar, antes que otros competidores puedan apoderarse de una parte del mercado. Conozca su marca. ESPN se ve a sí misma como el fanático deportivo más grande del mundo y mantiene su programación viva sin tomarse muy en serio.

Asegúrese de que la marca mantenga un mensaje claro y consistente en todos sus negocios arriesgados.

Administre la organización como si fuera una estrella, para que permanezca ágil y al filo de la modernidad.

Desarrolle una cultura incluyente. Sus mejores talentos quizás trabajen en los niveles más bajos y asegúrese de darle voz a cada uno¹⁶.

Sánchez Pérez coordina un análisis sobre varios casos de marketing y estrategia. Uno de ellos es sobre L'Oréal, empresa dedicada a cosméticos y líder en España, donde se hace el análisis. Cuenta con una amplia gama de productos (líneas profesional, gran consumo, de lujo y dermatológica), marcas y canales de distribución como "salones de peluquería, grandes almacenes, hipermercados, supermercados, perfumerías y farmacias. Gran parte del éxito de la compañía se basa en dos aspectos, haber internacionalizado el grupo y seguir controlando la producción y distribución en todo el mundo"¹⁷.

Los autores se basan en una clasificación de Myles y Show sobre las estrategias: prospectara (prospectiva), analizadora, defensora y reactiva, y consideran que la de L'Oréal es analizadora, "cuyas características son mantener y proteger su actividad, pero a la vez lanzar nuevos productos y situarse en nuevos mercados. En algunos segmentos del mercado en los que L'Oréal posee una alta cuota situándose como líder, sigue una estrategia prospectara, ya que lleva a cabo una activa búsqueda de nuevas oportunidades"¹⁸. "El grupo L'Oréal le da mucha importancia a la defensa de la cuota de mercado, ya que se sitúa en mercados ya maduros, donde posee ventajas competitivas basadas en tecnología y la experiencia, pero también pone su esfuerzo en la apertura de nuevos mercados". Al seguir una estrategia analizadora, concede más importancia al desarrollo de nuevos productos, el precio (superior a la media) y las relaciones públicas. "Esta estrategia analizadora está encaminada hacia la diferenciación".

¹⁵ Hartley. P. 88.

¹⁶ BusinessWeek. Casos de éxito en marketing. México: McGrawHill. 2007. P.1.

¹⁷ Sánchez Pérez, Manuel (coordinador). Gázquez Abad. Marín Carrillo. Jiménez Castillo. Segovia López. Casos de marketing y estrategia. Barcelona: UOC. 2006. P. 245.

¹⁸ Sánchez Pérez, Manuel. P. 261.

¹⁴ Hartley. P. 61.

Dentro de sus estrategias de crecimiento en los mercados actuales promueve la frecuencia de consumo, “como aconsejar dos aplicaciones de champú en cada lavado”; también mediante la búsqueda y atracción de nuevos usuarios como los segmentos de niños y de hombres. Como estrategia de crecimiento con los productos actuales, usa la expansión geográfica. Además “lleva a cabo una diversificación relacionada con marcas con similares procesos de fabricación y marketing”; por ejemplo, adquisición de marcas en otros países. También participa en otras industrias como en una de producción de películas.

Los autores muestran algunas de sus estrategias de ‘marketing mix’ o mezcla de mercadeo; así, maneja políticas de precio diferentes para cada una de las marcas, en algunos casos es más alto que la competencia pero en otros es similar y en unos establece los precios a los que los minoristas deben vender y en otros, es libre.

“L’Oréal España ocupa el quinto lugar de las empresas españolas en inversión publicitaria”. “Las relaciones públicas es la herramienta más utilizada cuando se trata de promocionar el grupo L’Oréal en su conjunto, mientras que la publicidad es la más utilizada cuando se promociona una marca específica. El mensaje que utiliza cada marca es diferente”¹⁹. Utiliza medios como la televisión, revistas especializadas y de prensa rosa, folletos, publicidad exterior, entre otros. La promoción de ventas se hace por medio de muestras gratuitas o entrega de regalos por la compra de otro producto para los de gran consumo. Finalmente tiene labores de lo que en Colombia se denomina responsabilidad social, en campañas y becas en asocio con Unesco.

En Colombia, los dos medios donde se encuentra más información de análisis de casos son las tesis y los artículos de prensa. Del primer grupo, hay un análisis de hace varios años pero que podría continuar vigente realizado por Ángela de Becerra. De una empresa grande que oculta el nombre bajo el rótulo Calzado S.A. escribe:

El plan de mercadeo es el eje de la planeación empresarial, ya que de acuerdo con las decisiones de mercadeo se realiza la planeación en las demás áreas (...). Para conocer las tendencias del mercado, se tienen reportes mensuales de ventas realizados por las agencias y puntos de venta, en los cuales se tienen las ventas de cada zona, y éstas se comparan con las ventas totales, lo que determina las variaciones en la demanda de la firma. Calzado S.A. ha seguido una estrategia de crecimiento, mediante el desarrollo del producto, y dentro de un plan establecido de mercadeo. A largo plazo se busca el desarrollo del mercado internacional, ofreciendo, en un principio, un calzado especial para baloncesto. En el ámbito nacional, se desea desarrollar el mercado de atuendos completos para cada deporte, ofreciendo ropa e

implementos deportivos de toda índole, buscando satisfacer las necesidades del deportista colombiano²⁰.

Sobre distribución, anota que Calzado S.A. usa como estrategia la integración vertical hacia delante y minoristas. Del precio, tiene como estrategia la diferenciación de precios para cada mercado y segmento, buscando rentabilidad.

También analiza a una empresa pequeña que denomina Angelino S.A., firma productora de ropa tejida para bebé. Operaba sin un plan establecido, pensando en obtener utilidades, pero no se había logrado, por lo que se decide hacer un cambio en la administración con una persona más experimentada en el sector. La estrategia de la nueva administración es vender más en grandes superficies y no en boutiques, para lo que buscó diferenciación, dándole un nuevo nombre y etiqueta. Diversificaron líneas de productos para niños y adultos para aumentar la penetración.

“Sin tener conocimientos de mercadeo y su planeación lo que, por lo tanto, implica falta de objetivos y programación de recursos y medios para lograrlos, la empresa ha iniciado su despegue económico, teniendo como elemento fundamental para la penetración en el mercado, la diferenciación del producto, y la segmentación del mercado, lo cual ha hecho que la demanda de la firma haya aumentado”²¹.

Luego analiza lo común para los diferentes casos y trata de ver causas de éxito y fracaso. Uno de los problemas es la falta de planeación y aplicación del concepto de mercadeo a largo plazo. Nota que las empresas han crecido por la habilidad del empresario y por circunstancias del mercado²².

Jaramillo Panesso hace un análisis de una empresa grande dedicada a la distribución masiva que tiene su origen en Barranquilla: Olímpica. Nombra sus cuatro consignas: especializarse en hábitos del Caribe colombiano y adaptarse a la cultura local; “no abandonar segmentos de mercado ni plazas en los que el automóvil particular no es aún clave del comportamiento del comprador”²³ en condiciones de calidad y bajo costo; ofrecer los precios más bajos que se pueda; combinar el negocio de comercio al detalle con un sentido de oportunidad de inversión en finca raíz, que ha sido parte de su estrategia de expansión, además promueve la construcción de centros comerciales.

También comenta que sus formatos pequeños (que no tienen Éxito y Carrefour) le han permitido menores inversiones para lograr fácil cobertura, expansión y cercanía a la clientela de barrio. La cadena soportó mejor que sus competidores la crisis de

²⁰ De Becerra, Margarita. Casos de mercadeo en Colombia. Monografía de grado. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, 1980. P. 111.

²¹ De Becerra. P. 148.

²² De Becerra. P. 230.

²³ Jaramillo Panesso, Raúl. Monroy Morris, Gustavo. Villamizar Alvargonzález, Rodrigo. El comercio de distribución masiva. Bogotá: Norma. 2005. P. 132.

¹⁹ Sánchez. P. 267.

1998 y 1999 por: ser el único proveedor de este tipo en muchas poblaciones intermedias y en sectores de ingresos bajos; sus productos son de consumo básico “y su demanda resulta menos elástica ante una reducción de ingreso de los consumidores”²⁴; se abastece de algunos productos como arroz que son del mismo grupo; se esfuerza por estrechar lazos de identidad cultural como el Carnaval de Barranquilla, el fútbol y la radio musical.

Como se indicó, otra fuente para conocer qué están haciendo las empresas es la prensa. En el periódico especializado en economía Portafolio, hicieron un resumen de una conferencia sobre lecciones empresariales de Nicolás Loaiza (el soñador) y Gigliola Aycardi (el polo a tierra), los fundadores de Bodytech, una cadena de gimnasios que llegó con mucho éxito a Barranquilla y que nació como su tesis de grado de maestría en administración.

Pensar en el largo plazo es tarea prioritaria de las cabezas de una firma. Pero simultáneamente hay que estar en contacto con la operación del día a día para no perder la sensibilidad sobre lo que está ocurriendo en la empresa en sus actividades cotidianas. Es asunto trascendental tener muy claro cuál es el foco estratégico del negocio. Por ejemplo, en nuestro caso no es la belleza, es la salud²⁵.

Estrategia en museos

Kotler y Kotler en su libro *Estrategias y marketing de museos*, señalan los tres retos que tienen los museos: “definir una misión diferencial motivadora y establecer un equilibrio viable entre la misión y las demandas externas; crear un público consolidado y granjearse el apoyo de la comunidad; y generar recursos suficientes para sostener un museo a largo plazo”²⁶. “La misión fundamental de un museo, con independencia de sus características particulares, es coleccionar objetos e interpretarlos, mostrarlos y educar al público respecto a ellos, así como promover el apoyo por parte de los visitantes”. Citan a William W. Moss del Smithsonian Institution quien afirmó en 1993 que los archivos, museos y bibliotecas fueron creados:

Para conservar cosas materiales que consideramos de valor duradero... sabemos que nada material es permanente... También sabemos que, en el mundo moderno, existe una cantidad desbordante de información (...) Es socialmente necesario –y probablemente esencial desde un punto de vista psicológico– que impidamos que otros nos engañen acerca del pasado. Si toda la historia es inevitablemente una interpretación, conviene que dispongamos de la interpretación más fiable y duradera... necesitamos evidencias perdurables, evidencias que sobrevivan a lo largo del

tiempo a pesar de los cambios de interpretación, que nos permitan confiar en la información que utilizamos con tanta libertad... Son lugares... para ‘verificar la realidad’ en un mundo de información desmesurada, competitiva y a veces contradictoria²⁷.

Los autores agrupan seis tipos de experiencias en la visita a un museo: entretenimiento (disfrutar de actividades no estructuradas, lúdicas, para refrescar el cuerpo y el espíritu); sociabilidad (con otros visitantes); experiencia de aprendizaje; experiencia estética (percepciones sensoriales, contemplar objetos por su belleza...); experiencia conmemorativa (honrar un acontecimiento, conectar con el pasado); y experiencia de deleite. En cuanto a la atracción del público, los museos deben conquistar personas (algunas no han visitado museos), haciendo que éste resulte visible, familiar y atrayente; persuadirlos para que repitan la visita; y competir con otras actividades de ocio, que pueden ser hasta ver televisión²⁸.

Para llevar a cabo la planificación estratégica de mercadeo uno de los puntos importantes es el análisis de entorno. Kotler y Kotler señalan que hay varios grupos de interés para un museo como los visitantes y amigos, los residentes de la comunidad donde está ubicado el museo y los medios de comunicación, que pueden estimular o enfriar el interés de la audiencia y se debe buscar su apoyo para proyectar una imagen²⁹.

Las personas tienen diferentes actitudes en los museos: las que nunca han entrado por desconocimiento o porque su imagen las intimida; otras que van ocasionalmente pero piensan que los museos son aburridos y elitistas; a otras les gusta ir, especialmente cuando tienen visitantes; y otros más que les encantan. Por supuesto, que los públicos varían según los tipos de museos; por ejemplo, las familias con niños suelen visitar más los zoológicos y centros de interpretación científica³⁰.

Para la formulación de la estrategia, el museo debe examinar su oferta para evaluar cuáles elementos conviene reforzar, mantener, reducir o eliminar, y con ello elabora una estrategia de cartera de productos. Luego, el museo examina nuevos productos y mercados para definir una estrategia de expansión de productos y mercados; en cuanto a la primera, los autores indican que la oferta puede incluir talleres y áreas para niños³¹.

Sobre las colecciones y exposiciones, los autores enfatizan en que usualmente las imágenes y la interacción son importantes, que deben ser provocadoras, no exhaustivas, es decir que la idea es que la persona desee aprender más y el aprendizaje sea circular, no lineal³². Los servicios de los museos se caracterizan por su intangibilidad (conviene hacerlos tangibles con fotografías u otros

²⁴ Jaramillo Panesso. P. 138.

²⁵ Lecciones empresariales. Los sueños y el polo a tierra: BodyTech. Portafolio, 16 de abril de 2007.

²⁶ Kotler, Neil. Kotler, Philip. *Estrategia y marketing de museos*. Barcelona: Ariel. 2001. P. 56.

²⁷ Kotler, Neil. PP. 57-58.

²⁸ Kotler, Neil. P.63.

²⁹ Kotler, Neil. PP. 97-99.

³⁰ Kotler, Neil. PP. 133-134.

³¹ Kotler, Neil. P.121.

³² Kotler, Neil. P. 215.

elementos), inseparabilidad (como lo es el servicio de peluquería del peluquero y por ello todos los empleados juegan un papel fundamental) y variabilidad (porque los empleados varían)³³. Como ejemplo se refieren al Newark Museum en Nueva Jersey, que combina arte y ciencia natural:

Hace hincapié simultáneamente en el aprendizaje activo (experimentos, actividades de manipulación, demostraciones) y el aprendizaje visual (uso de objetos, colecciones y cultura material en general). Se anima a los jóvenes a que utilicen los recursos del museo para indagar, experimentar, descubrir y fusionar sus experiencias cotidianas con tales recursos a fin de desarrollar capacidades para la resolución de problemas. El museo modela su programa educativo en torno a la instrucción y el disfrute³⁴.

En cuanto a la variable distribución; Kotler y Kotler expresan algunas posibles formas de dar a conocer las ofertas de un museo: pertenecer como amigo del museo y poder tener beneficios de ingreso a otros museos, pases gratuitos ofrecidos por los patrocinadores, charlas con expertos, visitas de escuelas, llevar exposiciones a otros lugares o ciudades, guías de turismo, alianzas con hoteles, líneas aéreas y restaurantes, y portales en Internet³⁵.

Adicionalmente, los museos pueden desarrollar iniciativas sobre comunicación y promoción como publicidad institucional y de producto para una exposición concreta; con insertos en periódicos, vallas, cuñas radiales, correo directo, etc. Se debe tener cuidado con que sea consistente. Los tipos de respuesta que usualmente se buscan con la comunicación son: concienciación de la existencia del museo, simpatía por él, beneficios que pueda hacer preferir sobre otras opciones de ocio e intención de visita³⁶.

Los objetivos al fijar precios de entrada al museo pueden ser, entre otros, cobrar para: maximizar el número de visitantes, maximizar la recuperación de costes, lo que cobran otros lugares similares o cobrar el precio socialmente justificado³⁷. Además hay otros precios para fijar como los de los artículos que se vendan en él.

Sitios de interés en Barranquilla

Barranquilla ha sido más una ciudad industrial que turística, excepto en la época de carnavales; rodeada por Cartagena y Santa Marta, que usualmente han atraído más turistas extranjeros y nacionales; sin embargo, esta situación ha ido cambiando y cada vez más personas desean visitar la ciudad. Incluso, se ha fortalecido la vida fuera de casa por parte de sus residentes. Por ejemplo, se han abierto varios centros comerciales como El Portal del Prado, el Buenavista 2, el Gran Boulevard, Miramar, Único,

Americano y Palmas Mall, siendo el Buenavista 1 y 2 uno de los centros comerciales más grandes del país. También ha aumentado la oferta de restaurantes con comidas de diferentes tipos. El 17 de diciembre de 2009 fue lanzada la Guía T por Barranquilla y el Atlántico con apoyo del Comité Mixto de Promoción del Atlántico; su objetivo es dar a conocer lugares y eventos culturales y de moda, entre otros.

Algunos de los sitios de interés más tradicionales son el Museo Romántico y el Zoológico de Barranquilla. El Museo Romántico es una casa donde se encuentran objetos alusivos a la historia de Barranquilla como objetos religiosos de las familias judías, un piano con la partitura del himno de la ciudad y la historia del Carnaval de Barranquilla. Dirigido por Alfredo de la Espriella, lleva más de 25 años de fundado y ha sufrido algunos problemas económicos, tal y como lo narrara Zoraida Noriega en El Heraldo (el periódico regional por excelencia) el 5 de abril de 2008³⁸.

El Heraldo publicó un artículo el 29 de noviembre de 2009 titulado 'Distrito planea intervenir el Museo Romántico'³⁹; allí el periodista Iván Bernal Marín escribe que la Secretaria de Cultura, Diana Acosta, autorizó una remodelación; ella afirma, según el periodista:

Está en marcha un convenio con el Museo Etnológico de Barcelona, que adelantó un estudio para definir las acciones a realizar. Los expertos establecieron que es necesario catalogar las piezas de la colección y no exponerlas todas al mismo tiempo, sino realizar exposiciones temáticas cada cierto tiempo. "Contar la memoria con diversos guiones, para que las personas no conozcan todo con una sola visita" (...). Explica que son "estrategias de marketing cultural". Esfuerzos por hacer más atractiva la historia (...).

Por su parte, el Zoológico de Barranquilla, ha realizado cambios sustanciales a los hábitats de cada especie, y ha ocupado varios artículos de prensa y otros medios, como televisión, con su nuevo Museo Vivo. En su página de Internet: <http://www.zoobaq.org>, se puede apreciar la información del espectáculo nacido el 15 de agosto de 2009 con cuatro funciones diarias; consiste en un espectáculo con animales entrenados, por ejemplo: ardillas y aves de diferentes tipos. El 12 de agosto en El Heraldo se publicó un artículo de Alix López sobre el tema con testimonios de asistentes y fotografías de animales participantes. El siguiente es parte del texto, donde se puede apreciar que el Museo Vivo es una estrategia de mercadeo planeada, que busca fomentar algunas de las

³³ Kotler, Neil. PP. 223-224.

³⁴ Kotler, Neil. P. 230.

³⁵ Kotler, N. P. 235.

³⁶ Kotler, N. P. 263.

³⁷ Kotler, N. PP. 315- 318.

³⁸ No todo es color de rosa en el Museo Romántico. El Heraldo, sección Sociales. 5 de abril de 2008. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/S/sono_todo_es_color_de_rosa_en_el_museo_romantico/sono_todo_es_color_de_rosa_en_el_museo_romantico.asp.

³⁹ Distrito planea intervenir el Museo Romántico. El Heraldo. Sección Locales. 29 de noviembre de 2009. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/0/0distrito_planea_intervenir_el_museo_romantico/0distrito_planea_intervenir_el_museo_romantico.asp?CodSeccion=25

experiencias que Kotler y Kotler⁴⁰ exponen como objetivos de un museo: entretenimiento, experiencia de aprendizaje, sociabilidad y experiencia estética, y que efectivamente ha atraído público.

La barranquillera Ornella Bayona Erazo, entrenadora de animales egresada de 'America's Teaching Zoo' en Moorpark, California, y quien es el eje de este show pionero en el país, sostiene que el proceso empezó hace un año bajo el liderazgo de la directora Farah Ajami (...).

Ornella confiesa que las guacamayas y las aves rapaces son los alumnos más aplicados e inteligentes; los más nerviosos: el papayero y el tucán y el más gracioso, 'El perro de monte' que es el encargado de cerrar con un cartel vistoso que anuncia que 'La rumba se acabó'.

Ya en entrenamiento están los búhos, hurones, ardillas y goleros porque el propósito es que cada especie participe tres meses en el espectáculo.

Durante los 30 minutos, grandes y chicos aplaudieron sin parar. "Aprendimos y nos divertimos", gritó Gerson Arciniegas, uno de los que alimentó a 'Braulio', el emú.

Los shows con animales son considerados como la experiencia más educativa que un visitante puede experimentar en su recorrido por el zoológico; además de ilustrar a las personas acerca de la biología de las especies, impactan de forma positiva el cambio de actitudes hacia la conservación de la fauna silvestre y el medio ambiente⁴¹.

Otra estrategia publicada en la Revista Sí de El Heraldo y desarrollada por el Zoológico fue un safari nocturno realizado el 31 de octubre de 2009, conocido como día de las brujas o de los niños. La idea era "descubrir la fascinante vida nocturna de los animales que allí habitan" y se anunció como una experiencia única en el año. Por cierto, en la misma página, se anunciaba una exposición para niños en el Museo de Arte Moderno de Barranquilla, otro de los sitios de interés.

Dentro de los proyectos de reconstrucción del centro histórico de Barranquilla están: la remodelación del corredor más importante, el Paseo Bolívar, el arreglo de fachadas y plazas, y la unión con la proyectada Avenida del Río, a la rivera del Río Magdalena. El 28 de diciembre de 2009 en El Heraldo se anunció otra obra más: el Museo Atlántico, en el antiguo edificio de la Gobernación, complementario a la Biblioteca Pública Departamental Meira del Mar⁴².

⁴⁰ Kotler, Neil. P.63

⁴¹ Éste es 'Braulio', la estrella del Museo Vivo del Zoo. El Heraldo, sección Locales. 12 de agosto de 2009. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/0/0alguna_vez_alimento_a_un_%E2%80%98pajarito%E2%80%99_de_mas_de_2_metros/0alguna_vez_alimento_a_un_%E2%80%98pajarito%E2%80%99_de_mas_de_2_metros.asp

⁴² En enero se inician obras en Museo Atlántico. El Heraldo sección Locales. 28 de diciembre de 2009. Tomado de: <http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/A/aeneneroseinician/aeneneroseinician.asp?CodSeccion=25>

Parque Cultural del Caribe y sus estrategias de mercadeo

El Parque Cultural del Caribe también hace parte del proceso de dinamización del centro de la ciudad, en un lote donado por la Fundación Mario Santo Domingo, ubicado detrás de la remodelada Plaza de la Aduana. Su concepción fue idea de Gustavo Bell Lemus, exgobernador del Departamento del Atlántico e historiador; pero han intervenido muchas entidades y personas, lo que indicaría que la decisión se tomó en grupo, al estilo de lo indicado por Vroom⁴³. Se trata de una organización privada sin ánimo de lucro, que tiene el apoyo de entidades públicas y privadas. Cuenta con una plaza al aire libre, donde se celebran eventos culturales gratuitos como espectáculos de danza contemporánea, grupos folclóricos y orquestas, tal y como sucedió el día de la inauguración. Su edificio central es el Museo del Caribe y están en construcción otras etapas donde van a trasladarse el Museo de Arte Moderno y la Cinemateca del Caribe.

Es así como se podría asumir que constituye una decisión estratégica para la ciudad pues permite tener muchos atractivos turísticos en una misma zona, como sucede en otras ciudades, por ejemplo, Washington, donde está el Smithsonian Museum, todo un corredor con 19 museos de diferentes tipos: arte de muchos lugares del mundo, historia natural, ciencia, aviación, zoológico, entre otros. Por otra parte, sería una decisión estratégica porque se trata de una zona que está deteriorada pero que cuenta con una arquitectura considerada valiosa para la ciudad. Además es insegura; la idea sería que al tener mayor flujo de personas, es más fácil controlarla. Todas estas obras, traen posibilidades de trabajo tanto en su construcción como en su operación; por ejemplo, en el ámbito comercial. Con ello, se esperaría que la comunidad de la zona se beneficie. Podría atraer turistas de fuera y dentro del país, por ejemplo, de otros municipios del departamento y tener un lugar de esparcimiento para los residentes de la ciudad. Además requiere de gigantescas inversiones económicas que se deben cuidar para propender por su retorno, desde el punto de vista económico y en calidad de vida. El Parque tendría una posición en el mercado como retador –según clasificación de Páramo Morales- por ser pionero en su género⁴⁴; también podría asociarse a la categoría de prospectara o prospectiva de Myles, dada la búsqueda de nuevas oportunidades como hace L'Oréal en España⁴⁵.

Entre las actividades que el Parque Cultural del Caribe ha organizado y que figuran en su página de Internet el 28 de diciembre de 2009⁴⁶ están:

⁴³ Hellriegel, D. y J.W. Slocum Jr. Management and Organization. Aa. Ed. Cincinnati, Suth Western Publishing Co., 1981, p.p. 540-543 en Blank, L. Página 94. En Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. N°13. Universidad del Norte, Barranquilla: 2002. PP. 53-65.

⁴⁴ Páramo Morales, Dagoberto. Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2004. P. 139.

⁴⁵ Sánchez Pérez, Manuel. P. 261.

⁴⁶ http://www.culturacaribe.org/parque_cultural/actividades_expo.html

Exposiciones:

II Salón BAT de Arte Popular - 7 de mayo al 14 de junio. 5ta Muestra Pictórica Internacional-Fundación Talento Humano - 22 septiembre al 3 de octubre.

Exposición Museo Etnológico de Barcelona - Agosto 12 al 16.

Lanzamiento del concurso "Memoria familiar de los municipios del Atlántico" Septiembre 15 al 18. Organizan la Gobernación del Atlántico y Secretaría de Cultura y Patrimonio del Atlántico.

Eventos Académicos:

Afrosextetos colombianos en Concierto.

Documental sobre los sextetos "Las estrellas del silencio". Dirigido por Gloria Triana - Sala Múltiple Parque Cultural del Caribe 4 de Julio - 3:00 p.m.

Conversatorio sobre los sextetos: Sala Múltiple Parque Cultural del Caribe - 4 de Julio 4:00 p.m. a 5:30 p.m.

Conferencia: "Santería: una religión afrocubana en Europa y el Caribe" - Septiembre 2.

Encuentro Taller: "Recuperando el Centro Urbano de Barranquilla" - Septiembre 4.

Conferencia: "Aportes a la protección local del clima: la experiencia de "Alianza del Clima" - Septiembre 4.

Otra de las actividades del Museo son programas de vacaciones creativas, El Tiempo las anunció así: "Niños y jóvenes podrán disfrutar estas vacaciones en los diferentes espacios del Parque Cultural del Caribe, de Barranquilla, del 15 de junio al 15 de julio, en jornadas de 9:00 a.m a 12:00 m., y de 2:00 p.m a 5:00 p.m. Podrán tocar, oler, probar y ver al Caribe en todos los sentidos"⁴⁷.

De acuerdo con lo anterior, además de la colección permanente del Museo, éste y el Parque ofrecen una mezcla de productos con actividades variadas para que una misma persona tenga diversos motivos para volver. Si se visita el museo un domingo se puede observar que hay un flujo importante de visitantes de todas las edades, por ejemplo, grupos de adultos extranjeros. Ése es otro éxito del lugar: tanto niños como adultos se pueden divertir y aprender; por ejemplo, con un juego interactivo de completar platos típicos de la región. Cabe anotar que cuenta con una biblioteca para niños. Así, tiene una mezcla entre alegre, pujante, relajada, variada, flexible y abierta como las personas de la región.

Si se hace una búsqueda de noticias sobre el Parque Cultural del Caribe en el periódico El Tiempo, el resultado cubre desde el 17 de diciembre de 2000 cuando anunciaron que en junio comenzaría el Parque, tras haber determinado un ganador del concurso del diseño arquitectónico: Giancarlo Mazzanti. En el artículo de esa fecha 'En junio comienzan el Parque Cultural', refieren que el costo global sería de 12.000 millones de pesos,

con una inversión inicial de 3.500 millones⁴⁸. Por los registros de prensa, esta fecha no se cumplió pero fue cercana, pues el 20 de agosto de 2001 anunciaron que en mes y medio comenzaría su construcción.

La Directora de ése entonces: Marcela Blanco Lara "dijo que la idea con el parque es ofrecer un espacio que una el pasado histórico con los orígenes culturales y la diversidad biológica y ambiental del territorio caribeño. 'El impacto regional será enorme y la población tendrá acceso a programas dirigidos al pensamiento creativo y el estímulo del arte', puntualizó"⁴⁹. En otro artículo, Blanco Lara afirma: "Queremos dar una nueva mirada a la cultura del Caribe, saliéndonos de lo que se ha construido a partir de estereotipos". "Todo el proyecto pretende fortalecer la cultura de esta zona del país que ha evolucionado gracias a la mixtura de blancos y negros y procesos históricos que han dado una identidad especial a la región"⁵⁰. El Parque fue inaugurado oficialmente en diciembre de 2008, pero antes se habían llevado a cabo algunos eventos.

El Museo abrió sus puertas en abril de 2009, cuenta con seis plantas que se visitan de arriba hacia abajo: como un caracol, según su diseñador; los nombres de las salas son: de la naturaleza, de la gente, de la palabra, de la acción y de la expresión. Trata de reunir expresiones y palabras de toda la región Caribe, incluyendo San Andrés y Providencia, por ejemplo, de grupos indígenas; de este modo, puede ser atractivo para cualquier persona de la región o interesada en ella. Estos detalles fueron divulgados por el periodista Álvaro Oviedo en el periódico El Tiempo:

El paseo por el Caribe colombiano, desde el desierto guajiro hasta las sabanas de Bolívar, podrá hacerse, a partir de septiembre, sin moverse del centro de Barranquilla. (...) Entrar será pasearse por la Sierra Nevada de Santa Marta, el Golfo de Morrosquillo o las sabanas de Sucre y Córdoba. Además, conocer en un solo recorrido la Fiesta de Corralejas, de Sincelejo; el Festival de la Leyenda Vallenata; de Valledupar; el Concurso Nacional de Belleza, de Cartagena, o las Fiestas del Caimán, de Plato y Ciénaga (Magdalena). (...)

Carmen Arévalo Correa, la directora del Parque, dice que el país sabe que en materia de música, danza, literatura y pintura tiene una gran influencia del Caribe, pero se necesitaba un espacio para que la gente de adentro y de afuera se empapara del origen de la cultura de la región. Para eso el museo de cinco pisos.

⁴⁷ Vacaciones Creativas En El Museo Del Caribe. El Tiempo. Sección Cultura y Entretenimiento. 15 de junio de 2009. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3485484>

⁴⁸ En junio comienzan el Parque Cultural. El Tiempo. 17 de diciembre de 2000. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1257473>

⁴⁹ En 2002 Estará Listo Parque Cultural Del Caribe. 20 de agosto de 2001. El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-465576>

⁵⁰ Barranquilla se prepara para la inauguración del Museo del Caribe, el 24 de abril. El Tiempo. Sección: Cultura y Entretenimiento. 8 de abril de 2009. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4957057>

Para darle vida al proyecto se ha echado mano de historiadores, universidades, ambientalistas y hasta de conversadores espontáneos. Ellos se encargan del “guión” del museo⁵¹.

Otros medios impresos donde se ha divulgado información del Parque Cultural del Caribe y del Museo son revistas como *Notas De la Plaza*, en su edición número 5 de mayo de 2009 trae dos noticias sobre el tema. La primera, la cumbre de ministros de turismo del Gran Caribe realizada en el Museo del Caribe y la segunda, es una nota informativa, en ella indican que “contribuye a la construcción de un imaginario de región basado en el reconocimiento y el respeto a la diferencia”⁵². En la recién salida *Guía T por Barranquilla y el Atlántico* (de la misma editorial de las *Notas De la Plaza*) se informa sobre el Parque como atractivo turístico y además hay un aviso publicitario del Museo del Caribe donde se anuncia como el primer museo regional del país, da sus horarios, dirección, teléfono y página de Internet. Además aparece una fotografía y el logotipo que tiene la misma forma del edificio⁵³.

Uno de los temas que más divulgación tuvo en prensa en noviembre y diciembre de 2009, fue la inauguración de la Sala Gabriel García Márquez, dedicada al único premio Nóbel colombiano. Sin duda, uno de los éxitos del Parque es invitar a periodistas y fotógrafos, pues los artículos traen imágenes nítidas. En el artículo *Abren la sala García Márquez en el Parque Cultural de El Heraldo* del 5 de noviembre de 2009, Martha Guarín comenta que: “Este montaje audiovisual, realizado por el brasileño Marcello Dantas, quien también hizo el diseño museográfico del Museo del Caribe, llena de manera interactiva el recinto, que evoca una sala de redacción en tiempos en que el escritor inició su etapa como periodista”. Tuvo una inversión de 600 millones de pesos con el apoyo de Ecopetrol. En el acto de apertura se hizo el lanzamiento de la biografía de García Márquez escrita por Gerald Martin⁵⁴.

Esta noticia también puede consultarse en otros medios como *El Espectador*⁵⁵ y *Cromos*⁵⁶ y extranjeros como *El Universal de México*, donde reside Gabriel García Márquez; el cual tituló un artículo como *Realismo mágico de Gabo*, en nuevo Museo del Caribe⁵⁷.

⁵¹ El Parque Cultural: cinco pisos donde estarán pintados a los costeños. *El Tiempo*. Sección Cultura y Entretenimiento. 17 de febrero de 2008. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3961858>

⁵² *Notas de la Plaza*. Barranquilla. Edición número 5, mayo de 2009. Editorial Mar y Río. P.6.

⁵³ *Guía T por Barranquilla y el Atlántico*. Barranquilla, diciembre de 2009. Edición número 1. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Editorial Mar y Río. P.12.

⁵⁴ *Abren la sala García Márquez*. *El Heraldo*. 5 de noviembre de 2009.

⁵⁵ *Inauguran museo con sabor caribe*. *El Espectador*. 21 de abril de 2009. Tomado de: <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/cultura/articuloimpreso137091-inauguran-museo-sabor-caribe>.

⁵⁶ *El Museo del Caribe, puro goce*. Tomado de: <http://www.cromos.com.co/tags/museo-del-caribe>

⁵⁷ *Realismo mágico de Gabo*, en nuevo Museo del Caribe. *El Universal*. 26 de abril de 2009. Tomado de: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/59186.html>

La estrategia de promoción del Parque Cultural del Caribe y del Museo del Caribe, a la luz de un residente de la ciudad, busca de manera consistente, los tipos de respuesta mencionados por Kotler y Kotler como los que persigue usualmente un museo: concienciación de la existencia del museo, simpatía por él, beneficios que pueda hacer preferir sobre otras opciones de ocio e intención de visita⁵⁸. Por estar en la primera etapa, el énfasis parece estar en la comunicación de su existencia, tanto para locales como foráneos; despertar la curiosidad, tener un tema de conversación. Todo esto acompañado por un estado de moda de lo Caribe fuera y dentro del país y una promoción de reforzar la identidad Caribe en los medios como Telecaribe, el canal regional.

Algunos de los medios usados son: volantes acompañados de una breve explicación e invitación en actividades culturales como ferias artesanales y en eventos masivos como la Feria Sabor, que agrupa miles de personas locales y turistas alrededor del tema de la comida y que también promueve la identidad Caribe; presentación del video institucional en pantallas ubicadas en la silla trasera de taxis, video que también se puede ver en su página de Internet, a la que se puede llegar como enlace de otras páginas de interés; televisión, con apoyo de noticieros y programas culturales; y prensa, que es el medio del presente análisis, y no sólo cubre medios locales, como *El Heraldo*, sino nacionales como *El Tiempo* y *ADN*, ambos de la misma casa matriz. En Internet también se pueden observar unas diapositivas con información del museo y de prensa en www.sildeshare.net⁵⁹.

Los comerciales para radio y televisión, además de poderlos observar y escuchar en la página del Museo⁶⁰, también pueden apreciarse en un ‘blog’ de Icom Colombia, una organización que comparte información acerca de los museos del país⁶¹.

El mensaje escrito en el comercial de televisión es “Escucha todo lo que tiene para contar...El Caribe en todo sentido”; esta última frase es el slogan, lo cual es coherente con la vivencia dentro del museo pues busca llegar a varios sentidos. Es decir, corresponde a las características ideales según Schulberg; potente, aborda un único tema, utiliza un lenguaje simple y graba una imagen en la mente del espectador⁶².

Para el ingreso al museo, las tarifas revelan que hay segmentación, pues hay un valor para adultos (\$8.000), uno diferente para niños (\$6.000), para personas en el régimen subsidiado por el gobierno colombiano (\$4.000) y los docentes de la región entran gratis, así se convierten en promotores en su medio. El Museo Nacional de Colombia, de acuerdo con su página de Internet⁶³, cobra para ingresar a su exposición permanente \$3.000 a adultos; éste es

⁵⁸ Kotler, N. P. 263.

⁵⁹ <http://www.slideshare.net/monpirri/museo-del-caribe-colombia>

⁶⁰ http://www.culturacaribe.org/parque_cultural/museo_historia.html

⁶¹ <http://icomcolombia.blogspot.com/2009/06/promocion-museo-del-caribe.html>

⁶² Schulberg, Bud. En Zarco, 1993, pp. 10-12. En Kotler; N. P. 265.

⁶³ <http://www.museonacional.gov.co/index.php?pag=home&id=2|14|0>

el museo de arte, historia y arqueología más grande del país, está ubicado en Bogotá desde hace 185 años y funciona como una unidad especial del Ministerio de Cultura. En Maloka, un centro interactivo de ciencia y tecnología, también en Bogotá, la tarifa para las salas interactivas es de \$9.000; como el Museo del Caribe, es una organización privada sin ánimo de lucro, y tiene 10 años de fundado⁶⁴. En Medellín, el Parque Explora, similar a Maloka, pero con mucho menos tiempo de inaugurado, cobra por rutas, según las salas que se visiten, entre \$8.000 y \$15.000⁶⁵.

Por otra parte, habría que comparar los precios con los de otras actividades de entretenimiento como el cine, en el caso de Cine Colombia en Buenavista, las tarifas oscilan entre \$10.500 y \$15.000 (valores en sillas generales en diciembre de 2009; pues hay unas preferenciales)⁶⁶. Para el Zoológico es el mismo valor para adultos que en el Museo: \$8.000, adultos y \$5.300, niños⁶⁷.

Si se compara la tarifa con la del zoológico, podría decirse que usa una estrategia para aumentar el número de usuarios y un posible objetivo –de los planteados por Gultinan⁶⁸– es reducir el riesgo económico de ensayo, en el caso de la tarifa especial para los registrados en el régimen subsidiado Sisbén. A la vez, es un precio de paridad con el Zoológico, tomando en cuenta las tarifas regulares para adultos y niños. Hay que recordar que ambas son entidades sin ánimo de lucro, que deben buscar cubrir algunos de los gastos, pues el resto se consigue con apoyo público y privado. La diferencia con el Zoológico es que éste tiene muchos años, lo que indicaría que ya tiene un mecanismo de sostenibilidad a largo plazo, que es uno de los retos de este tipo de entidades según Kotler. El precio también contribuiría a otro de los retos y es formar público; no cabe duda de que el otro reto el Museo del Caribe lo cumple a cabalidad: “definir una misión diferencial motivadora”⁶⁹. Podría decirse que es una posición en que no se usó un precio de descreme como lo hizo Eurodisney, producto en la misma línea, que fue una de las causas de su fracaso según Hartley⁷⁰.

Conclusiones

Para que el Museo del Caribe se perpetúe algunas de las posibilidades podrían ser: buscar maneras de tener variedad en recorridos diferentes a una primera visita, eso implicaría no sólo continuar con las actividades extras sino hacer cambios en la colección permanente, como el caso de la sala García Márquez. En cuanto a tarifas, se podría pensar en una diferente si sólo se

quiere recorrer una parte del museo, por ejemplo, precisamente la sala García Márquez para las personas que lo conocieron antes de su inauguración.

También continuar trabajando con la comunidad y diseñar muestras móviles para llevar a otros lugares, especialmente del Caribe colombiano, que sirvan de motivación para ir hasta el Museo, así como hacer alianzas con otros productos, no sólo el Museo de Arte Moderno que estará en las instalaciones del Parque sino entidades como el Museo Romántico u otras de distintas ciudades como el Museo Julio Flórez en Usiacurí, Atlántico, y de Santa Marta y Cartagena. La promoción no sólo debería asociarse a lugares sino continuar con las alianzas con la organización de eventos, que son momentos en que hay mucho público circulante como el Carnaval de las Artes, el Carnaval de Barranquilla, el Caribe Cuenta y Barranquijazz (que ya tiene programación para todo el año); también con eventos como el Festival de San Pelayo u otros de lugares caribeños distintos a Barranquilla. Se debería trabajar urgentemente en algo que ya está proyectado y es una tienda con recuerdos del Museo que permita tener ingresos adicionales y promoción alrededor del mundo; dichos recuerdos podrían abarcar videos u otros elementos que se asocien con vida y movimiento y, nuevamente inviten –no reemplacen– a ir personalmente. Es importante pensar en los niños como promotores; para ello, también sería bueno abrir la biblioteca infantil los domingos, pues sólo lo hace entre semana.

De acuerdo con lo analizado, hasta ahora, podría decirse que el Parque Cultural del Caribe ha sido un acierto de mercadeo en Barranquilla. A la luz de un análisis de prensa y como un visitante cualquiera, no se identifican fracasos en su mezcla de mercadeo. Sus experiencias de tener un producto atractivo, diferenciado, bien administrado; su estrategia de precios con ventajas para algunos públicos como los niños; su comunicación novedosa y cargada en imágenes y sonidos, que son los énfasis del Museo, son elementos que se pueden tomar para otros productos de mercadeo cultural –y de otros tipos– en la ciudad.

Referencias

- Avella, Francisco. Proceso identitario y pensamiento Caribe. Profesor Universidad nacional de Colombia, sede San Andrés y profesor invitado de la Universidad del Magdalena. Revista de Antropología Jangwa Pana. Universidad del Magdalena, Santa Marta. Julio de 2004. N°3. PP.76-80.
- BusinessWeek. Casos de éxito en marketing. México: McGrawHill. 2007.
- De Becerra, Margarita. Casos de mercadeo en Colombia. Monografía de grado. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, 1980.
- Godin, Seth. Helado de albóndiga. Bogotá: Norma. 2009.
- Gultinan, J. Paul, G. y Madden, T. Gerencia de marketing. Bogotá: McGrawHill. 1998.
- Hartley, Robert F. Management mistakes and successes. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000.

⁶⁴ http://www.maloka.org/corporativo/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=85

⁶⁵ <http://www.parqueexplora.org/index.cfm?accion=9>

⁶⁶ <http://www.cinecolombia.com.co/theater.aspx?idteatro=5>

⁶⁷ http://www.zoobaq.org/info/zoo_horarios.php

⁶⁸ Gultinan, Joseph. Paul, Gordon. Madden, Thomas. Gerencia de Marketing. Bogotá: McGrawHill. 1998. P. 226.

⁶⁹ Kotler, Neil. Kotler, Philip. Estrategia y marketing de museos. Barcelona: Ariel. 2001. P. 56.

⁷⁰ Hartley. P. 88.

- Jaramillo Panesso, Raúl. Monroy Morris, Gustavo. Villamizar Alvargonzález, Rodrigo. El comercio de distribución masiva. Bogotá: Norma. 2005.
- Kotler, Phillip y Kotler, Neil. Estrategia y marketing de museos. Barcelona: Ariel. 2001.
- Kotler, Phillip. Amstrong, Gary. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta edición.
- Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla, tesis de grado, Magister en Administración de Empresas de la Universidad del Norte, Barranquilla: 2002.
- Navia Núñez, Marcela. Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. N°13. Universidad del Norte, Barranquilla: 2002.
- Navia Núñez, Marcela. Aplicación de un enfoque etnográfico para evaluar el proceso de montaje y la reacción a exhibiciones realizadas en Merquefácil calle 48 por estudiantes de mercadeo y publicidad del Politécnico de la Costa Atlántica. Trabajo no publicado.
- Páramo Morales, Dagoberto. Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2004.
- Sánchez Pérez, Manuel (coordinador). Gázquez Abad. Marín Carrillo. Jiménez Castillo. Segovia López. Casos de marketing y estrategia. Barcelona: UOC. 2006.
- Artículos de prensa:**
- Abren la sala García Márquez. El Heraldo. 5 de noviembre de 2009.
- Inauguran museo con sabor caribe. El Espectador. 21 de abril de 2009.
- Tomado de: <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/cultura/articuloimpreso137091-inauguran-museo-sabor-caribe>
- Barranquilla se prepara para la inauguración del Museo del Caribe, el 24 de abril. El Tiempo. Sección: Cultura y Entretenimiento. 8 de abril de 2009.
- Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4957057>
- Distrito planea intervenir el Museo Romántico. El Heraldo. Sección Locales. 29 de noviembre de 2009. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/0/0distrito_planea_intervenir_el_museo_romantico/0distrito_planea_intervenir_el_museo_romantico.asp?CodSeccion=25
- El Museo del Caribe, puro goce. Tomado de: <http://www.cromos.com.co/tags/museo-del-caribe>
- El Parque Cultural: cinco pisos donde estarán pintados a los costeños. El Tiempo. Sección Cultura y Entretenimiento. 17 de febrero de 2008.
- Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3961858>
- En enero se inician obras en Museo Atlántico. El Heraldo sección Locales. 28 de diciembre de 2009. Tomado de: <http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/A/aeneneroseinician/aeneneroseinician.asp?CodSeccion=25>
- En junio comienzan el Parque Cultural. El Tiempo. 17 de diciembre de 2000.
- Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1257473>
- En 2002 Estará Listo Parque Cultural Del Caribe. 20 de agosto de 2001. El Tiempo.
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-465576>
- Éste es 'Braulio', la estrella del Museo Vivo del Zoo. El Heraldo, sección Locales. 12 de agosto de 2009. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/0/0alguna_vez_alimento_a_un_%E2%80%99de_mas_de_2_metros/0alguna_vez_alimento_a_un_%E2%80%99de_mas_de_2_metros.asp
- Guía T por Barranquilla y el Atlántico. Barranquilla, diciembre de 2009. Edición número 1. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Editorial Mar y Río.
- Lecciones empresariales. Los sueños y el polo a tierra: BodyTech. Portafolio, 16 de abril de 2007.
- Notas de la Plaza. Barranquilla. Edición número 5, mayo de 2009. Editorial Mar y Río.
- No todo es color de rosa en el Museo Romántico. El Heraldo, sección Sociales. 5 de abril de 2008. Tomado de: http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/S/sono_todo_es_color_de_rosa_en_el_museo_romantico/sono_todo_es_color_de_rosa_en_el_museo_romantico.asp
- Realismo mágico de Gabo, en nuevo Museo del Caribe. El Universal. 26 de abril de 2009.
- Tomado de: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/59186.html>
- Vacaciones Creativas En El Museo Del Caribe. El Tiempo. Sección Cultura y Entretenimiento. 15 de junio de 2009.
- Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3485484>
- Páginas de Internet:**
- <http://icomcolombia.blogspot.com/2009/06/promocion-museo-del-caribe.html>
- <http://www.cinecolombia.com.co/theater.aspx?idteatro=5>
- http://www.culturacaribe.org/parque_cultural/actividades_expo.html
- http://www.maloka.org/corporativo/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=85
- <http://www.museonacional.gov.co/index.php?pag=home&id=2|14|0>
- <http://www.parqueexplora.org/index.cfm?accion=9>
- <http://www.slideshare.net/monpirri/museo-del-caribe-colomiba>
- http://www.zoobaq.org/info/zoo_horarios.php