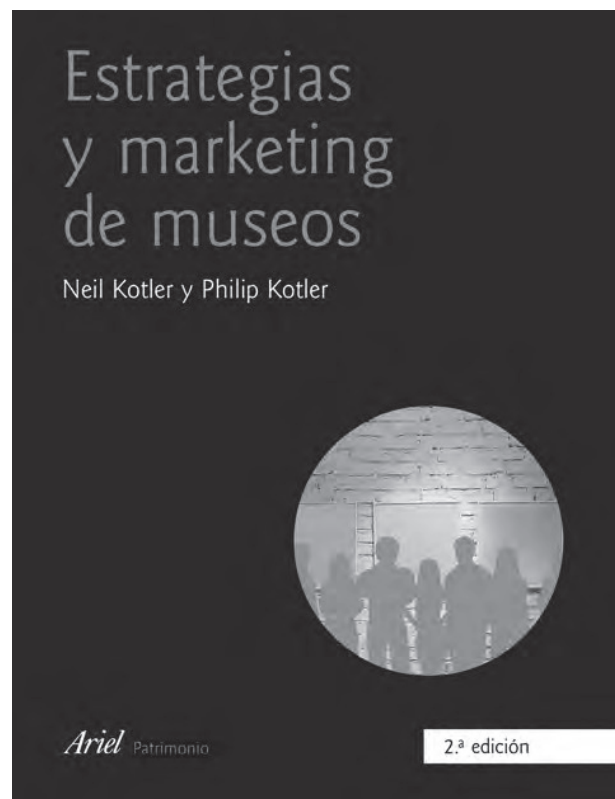


Estrategias y *marketing* de museos*

Cristina Martínez Salazar**

TODA PERSONA DEDICADA A LA CULTURA EN LA ACTUALIDAD, Y en particular a la gestión de museos, debería tener un ejemplar de este libro en su cabecera. En él, el dr. Philip Kotler, gurú del *marketing* a nivel mundial y consultor de importantes empresas transnacionales, entre las que figuran AT&T, IBM, General Electric, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin, McDonald's, Motorola, Ford Motor, JP Morgan y Novartis, acompañado de su hermano Neil, realizan un interesante cruce con el mundo de la cultura y nos ayudan a comprender cómo es que los museos pueden enfrentar de manera coherente sus problemáticas actuales, haciendo uso de las herramientas del *marketing* y marca desarrolladas y perfeccionadas por el mundo de las empresas por largo tiempo.



Los hermanos Kotler nos proponen reflexionar sobre el papel y las necesidades de los museos contemporáneos, así como su relación con la sociedad del nuevo milenio. Hacen énfasis en la importancia del desarrollo de una identidad propia por medio del correcto perfeccionamiento de la misión y la visión, acompañadas de una apropiada estrategia de comunicación y promoción. Encuentran en el *marketing* una substancial plataforma para poder conocer y segmentar adecuadamente a nuestros públicos, de tal forma que los mensajes se distribuyan de manera adecuada y ordenada, generando ofertas coherentes a los deseos y necesidades de nuestras audiencias.

Aun cuando la investigación ofrecida se basa en esquemas de gestión asociados a los museos anglosajones, su propuesta de nuevas formas para generar y atraer recursos, no sólo materiales, sino también humanos y de posicionamiento, bien podrían ayudarnos a ampliar nuestro panorama en relación a cómo gestionamos los museos en nuestro país, pues existen estrategias que pueden ser correctamente adaptadas aun con sus diferentes formas de administración.

Incluir el *marketing* y la marca en las discusiones asociadas a los museos es un fenómeno aun complicado en nuestro país, pues se tiende a pensar inmediatamente en usufructuar con la cultura y con el patrimonio; no obstante, propuestas como la planteada en este libro pueden ayudarnos a entender que a pesar de que las terminologías nos causen conflicto, no debemos descartar las herramientas que podrían ayudar a resolver problemáticas en nuestros centros de trabajo, mejorar condiciones, ofertas y presupuestos, e incluso mejorar la relación que tenemos con nuestras audiencias. ❖

* Neil y Philip Kotler (2008), *Estrategias y marketing de museos*, 2a. ed. Barcelona, Ariel Patrimonio.

** Investigadora independiente.