

Marketing y Carnaval

El Carnaval en su dimensión económica, su potencial y su aprovechamiento. Este artículo escrito por un profesional de la administración empresarial aborda el tema e invita a iniciar una reflexión seria sobre este aspecto.

Hace poco el Carnaval de Oruro fue reconocido como Obra Maestra del patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO; para Bolivia y muy especialmente para Oruro se convierte tácitamente en una responsabilidad de alta prioridad el hecho de la sostenibilidad de este patrimonio.

El mérito de dicho reconocimiento recae en los danzarines y conjuntos folklóricos que el primer cuarto de siglo hicieron posible dicha Obra Maestra: los mañanos con su diablada, los veleros y cocanis con sus morenadas, los negritos, los tobas, incas, etc., que logran a través de su devoción a la Virgen del Socavón y su cultura tradicional originar la aparición de otras instituciones folklóricas hasta llegar a una verdadera integración con la cultura ciudadana. Este hecho posibilita una integración cultural donde el respeto por el otro es el fundamento que da sentido y aporta la configuración de la identidad del boliviano.

En este artículo reflexionaremos un poco respecto a un tema que se vino tratando dentro de la Asociación de conjuntos Folklóricos de Oruro, espacio en el cual nace la preocupación de difundir o promocionar el Carnaval en un intento de lograr algún enfoque de marketing. Es en este contexto que trataremos de explicar brevemente desde un punto de vista de danzarín y profesional respecto a lo que es el marketing y su aporte como herramienta de desarrollo cultural y organizacional.

CONCEPTOS

El marketing es un hecho humano desde que el hombre se vio en la necesidad de intercambiar bienes y servicios para lograr sobrevivir y luego forjar la civilización.

Lambin 1991, define al marketing como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios.

Este intercambio nos dice que nosotros damos algún producto o servicio de calidad a precio competitivo y recibimos voluntariamente a cambio algo. Es este proceso que se da en el Carnaval, vendemos asientos, prestamos servicios de hoteles, se realizan fiestas, etc.

Pero hoy en día académicos del mar-



keting, Kotler, Cobra, Lambin, piensan que el marketing es mucho más que intentar vender algo, sino más bien es un proceso de establecimiento de una estrategia (Marketing estratégico) que posibilite distinguir un producto o servicio.

MARKETING Y CARNAVAL

En este sentido las instituciones que ejecuten el Plan de Desarrollo Cultural del patrimonio de Oruro (2001-2010) presentado a la UNESCO deben incorporar el pensamiento estratégico para lograr una ventaja competitiva, la cual se podrá detentar siempre y cuando podamos comunicar nítidamente las diferencias de nuestro hecho folklórico con otros similares y además logremos satisfacer necesidades y deseos de potenciales visitantes que hoy en día son muy exigentes en sus demandas.

La decisión correcta respecto a una estrategia competitiva (Porter, 1990) debe ser una Estrategia de diferenciación; ésta requiere que señalemos los factores clave en los cuales debemos trabajar, éstos están contenidos en el plan decenal, pero es preferible reunirlos en una idea integral que permita a mediano plazo marcar la diferencia:

- Conservar y salvaguardar el Carnaval de Oruro y las Culturas Tradicionales y Populares. Este objetivo es el más importante pero debe realizarse de manera justa y con respeto a las subculturas que existen al interior del Carnaval.

- Lograr la participación de la comunidad en la preservación de su patrimonio oral e inmaterial.

- Fortalecer el protagonismo que siempre tendrán los conjuntos folklóricos, que en primera instancia son los señalados a salvaguardar el patrimonio otorgado.

- Priorizar todos los programas y proyectos que están en el plan decenal respecto a estas instituciones.

- Diseñar y construir la ruta del carnaval a la altura del esfuerzo humano y material que hacen todos los danzarines, esto quiere decir que con carácter de urgencia se resuelva con profesionalismo una ruta donde se impida el ingreso de los observadores, que se elimine todo tipo de interferencias, que se dote de una infraestructura acorde a los requerimientos actuales del turismo internacional y asimismo se haga disfrutar al espectador de una acústica que le permita apreciar nuestras bandas.

- Que todos los operadores privados de servicios entiendan la dimensión del patrimonio y en ese sentido busquen mejorar y fortalecer su competitividad y no se enfraquen en una comercialización mediocre del Carnaval de Oruro.

CONCLUSIONES

Debemos estar seguros que si manejamos un marketing responsable y ético, además de entender la filosofía que subyace en la mercadotecnia será una poderosa herramienta de desarrollo de la cultura popular y tradicional, porque en último término el consumidor o turista a nivel mundial lo que quiere es encontrarse con experiencias genuinas y de gran calidad. Seguir el camino de administrar un carnaval tal como hoy está, será perder a corto plazo las ventajas de ser una Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad.

Rolando Barrientos Sanz,
Peregrino danzante por 23
años y Lic. en Adm. de
Empresas.

