

Difusión de las actividades culturales

Dar publicidad a las actividades para que sean conocidas

“El buen paño en el arca se vende”. Era ésta una frase que la realidad se ha encargado de desmentir. Tal vez en aquellos tiempos en que había un solo pañero en toda una ciudad, todo lo más dos o tres, era fácil saber cuál de ellos era el mejor y dónde encontrar el mejor género. Y ello valía, claro, para un buen tejido, para los mejores alimentos, para una excelente caballería o para el más templado acero.

Sin embargo, con el aumento de la población, con la aparición de las grandes urbes, con la actual sociedad global en que se puede adquirir cualquier producto en cualquier lugar del mundo desde cualquier otro, la frase inicial ha dejado de ser cierta. Por ello es tan necesario que los productos se “posicionen”, se den a conocer a través de los diversos medios de comunicación y soportes publicitarios. Si no, pocas personas llegarían a saber de su existencia.

Hacer publicidad no implica gastar miles de euros ni aparecer en la televisión. De hecho, publicidad puede ser cualquier actuación, por pequeña y limitada que se plantee, que busque, utilizando las diversas herramientas y técnicas de comunicación social disponibles, dar a conocer, ofrecer y *vender* un producto o un servicio a una serie de personas potencialmente interesadas en él.

No debe pensarse, por otro lado, que se trata siempre de obtener un beneficio económico con la difusión de las actividades que un organismo realiza. En casos como el que ahora nos ocupa, se trata más bien de que ninguna persona que pudiera estar interesada en una actividad cultural determinada deje de asistir a la misma por no haber llegado a saber que se iba a celebrar.

