

Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresaria

Marximiliano Bongiovanni

La comunicación institucional es definida por Pascale Weil¹ como “un discurso que no está directamente destinado a vender un producto, en oposición a la comunicación publicitaria de los productos y marcas” (WEIL, 1992: 21). En función de este paradigma las empresas se convierten en sujetos emisores.

Pascale Weil asegura que “la empresa, tradicionalmente, encerrada en el silencio de la producción, se ha desembarazado de los aspectos secundarios. Ha tomado la palabra, se ha erigido en animadora y ha cambiado de legitimidad: ‘de’ status ‘de empresa-productora, se ha convertido en empresa-emisora” (WEIL, 1992: 21): Las instituciones, sobre todo, las empresas se presentaban como un “sujeto que concibe una idea, cuya materialización es la producción” (WEIL, 1992: 25).

En el planteo de la pensadora francesa, existen cinco argumentos para que surja la necesidad de informar en las empresas:

1. Productos y servicios cada vez más similares;
2. Saturación en la oferta de productos/servicios;
3. Obsolescencia de los productos/servicios cada vez más rápida;
4. Saturación comunicativa;
5. Públicos exigentes y capacitados.

La empresa-emisora necesita legitimar su actividad en las comunidades donde actúa. Al tomar la palabra, la empresa es vista como un sujeto social: “Las corporaciones modernas juegan un rol crucial en el seno de las democracias contemporáneas. En consecuencia, su grado de responsabilidad frente a sus diferentes actores sociales afectados por sus actividades ha suscitado una gran controversia”(ROITSTEIN,

¹ Weil, Pascale, *La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós, 1992.

2003; 5). Siguiendo en esta línea, un estudio de IDEA² asegura que quedaron atrás los días en que “las empresas gestionaban sus operaciones a la sombra del resto de la sociedad” (ROITSTEIN, 2003:6).

Según un estudio de Ethos, se muestra que el 39% de los consumidores brasileños piensan que las grandes empresas deben –además de concentrarse en el lucro– pagar los impuestos, crear empleos y cumplir con las leyes, contribuyendo así a establecer patrones éticos más elevados y ayudando activamente a construir una sociedad mejor (GRAJEW, 2002). En nuestro país, la tendencia se mantiene: según un estudio de la Consultora Decisión, el 96% de los ciudadanos se manifiesta a favor de que las empresas desarrollen acciones de responsabilidad social. Más de la mitad (53%) de los consumidores argentinos aseguran que están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo, al punto de considerar la posibilidad de pagar más por productos o servicios de empresas socialmente responsables (DECISION, 2002: 8).

Una consecuencia natural de este nuevo rol de las empresas es que el contrato económico (generación de empleos y pago de impuestos) quedó limitado e insuficiente en lo que respecta a la satisfacción de las expectativas de la sociedad. Es decir, la sociedad civil no solo exige que las empresas cumplan con los contratos formales, sino que además se involucren en temáticas sociales. El estudio de Decisión afirma que el 65% de los consumidores considera que el Estado no es el único actor responsable en materia social (DECISION, 2002:7).

Hoy, donde los consumidores (86%) valoran como importante que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable y después de los escándalos de Enron³, por ejemplo, surge la necesidad de discutir y definir la idea de la Responsabilidad Social Empresaria.

El concepto de Responsabilidad Social, afirma Amado Suárez⁴, en su concepción moderna “alude a una especie de contrato entre la empresa y la sociedad de mutuas obligaciones y sendos beneficios, y que se difunde a los diferentes públicos a través de un instrumento de relaciones públicas denominado “balance social” (AMADO SUAREZ, 2002).

² Roitstein Florencia, “La responsabilidad social en la Argentina”, Buenos Aires, IDEA, 2003.

³ Ejecutivos de Enron fraguaron estados contables para aumentar la valuación de las acciones de la empresa en la Bolsa, para obtener beneficios personales. Esta maniobra generó que el valor de las acciones de Enron llegara a los US\$ 85 a mediados de 2000. Durante esta etapa, empleados de la empresa invirtieron sus ahorros y jubilaciones en acciones de la empresa. A mediados del 2001, las acciones comenzaron a caer, hasta que la empresa declaró su quiebra. Miles de empleados y accionistas perdieron todas sus inversiones. Este caso es mencionado por algunos analistas como el mayor fraude de la historia de Estados Unidos. Recordemos que Enron estuvo entre la lista de las mejores empresas para trabajar, durante 3 años consecutivos. En el 2000 recibió 6 premios ambientales.

⁴ Amado Suárez, Adriana, “La Dimensión Política de la Comunicación Corporativa”, Univ. Nac. De Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre de 2002.

Definimos a la Responsabilidad Social Empresaria como “el vínculo que cada empresa establece y cultiva con sus públicos con el fin de generar vínculos sociales que favorezcan la competitividad y el negocio a largo plazo al mismo tiempo que contribuye a mejorar en forma sustentable las condiciones de vida de la sociedad” (ROITSTEIN, 2003: 27). Pastor Barracho y Fortes Félix⁵ aseguran que la responsabilidad social empresaria “*compreende o conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas que integram o negócio de uma empresa que, facilitando e estimulando o diálogo e a participação entre os atores, procuram corresponder às expectativas de clientes, consumidores, acionistas, fornecedores, concorrentes, parceiros, trabalhadores, governo, comunidade, público e meio ambiente em relação a ela*” (PASTOR BARRACHO y FORTES FELIX, 2002:11).

Según el estudio de Roitstein, donde se analizan las acciones de RSE de empresas que operan en la Argentina (de capitales extranjeros y capitales nacionales), todas las empresas consultadas demuestran un amplio conocimiento sobre el tema: “Las definiciones presentadas por los entrevistados demostraron claridad conceptual y fuerte alineación entre los conceptos y las prácticas llevadas a cabo por la propia empresa” (ROITSTEIN: 2003; 9).

En relación a las áreas temáticas donde se desarrollan estas acciones de RSE, el informe dice: “El eje recurrente por excelencia es la educación en su sentido más amplio. La justificación para la elección de este eje de trabajo está típicamente relacionada con el hecho de que la educación es visualizada como el instrumento por excelencia para el desarrollo a futuro, tanto del individuo como de la comunidad. En segundo término, se identifica el eje sanitario, pero en este caso las acciones están asociadas a la donación de materiales o instrumentos y a la construcción edilicia de instalaciones sanitarias” (ROITSTEIN, 2003:17). El estudio de Decisión afirma que:

- el 84% de los consumidores argentinos están de acuerdo con que las empresas encaren acciones de responsabilidad social tendientes a asegurar la salud y la seguridad de los empleados.
- el 57% apoya la protección del medio ambiente:
- el 41%, las inversiones en cuestiones sociales.
- el 6% apoya las acciones en las áreas artísticas y culturales.

En síntesis, las empresas socialmente responsables deben cumplir las obligacio-

⁵ Pastor Baracho, Maria A. y Fortes Félix, Luiz Fernando, “Responsabilidade Social e Marketing Cultural”, Cadernos do CEHC, Série Cultura, Número 8, Belo Horizonte, Noviembre de 2002.

nes de su actividad económica y además respetar el capital humano, el medio ambiente, la comunidad, el sector público y los distintos agentes sociales que intervienen en la comunidad.

Marketing Cultural

La saturación publicitaria y las restricciones legales de algunos sectores –cigarrillos, alcohol, por ejemplo- hacen que las empresas busquen caminos alternativos de comunicación. Joan Costa argumenta que los medios de comunicación están saturados de publicidad. Esta situación, dice, lleva “a forzar el ingenio creativo y a la fascinación por las nuevas posibilidades técnicas” (COSTA, 2001:62). Además, en este escenario donde las empresas deben legitimarse frente a la comunidad y donde todas las instituciones se convirtieron en emisores, surge la necesidad de diferenciación y la creación de nuevos canales de comunicación.

El *Marketing cultural* está dentro de estas nuevas formas de comunicación con que cuenta la empresa para dar a conocer su proyecto vital y su compromiso social.

Entendemos al *marketing cultural* como un conjunto de recursos de *marketing*⁶ que permiten proteger la imagen de una empresa⁷ o entidad a través de acciones culturales. La imagen institucional no es un recurso a corto plazo para lograr aumentar las ventas sino que es una representación pública que hacen los públicos, perdura en más allá de los productos y servicios. En última instancia, la imagen es la lectura que hacen los públicos de la empresa; la forma en que es percibida. El *marketing cultural* colabora en la generación de imagen en los públicos. Ayuda en que los públicos perciban a la empresa como un sujeto socialmente responsable. Así, el *marketing cultural* se convierte en el conjunto de actividades basadas en eventos culturales o productos artísticos que tienen el objetivo de crear o mantener una imagen favorable en la empresa que apoyo ese hecho cultural.

Es decir, el *marketing cultural* es un conjunto diversificado de acciones, estrategias y productos con el objetivo de estimular la producción cultural o difundir cultural y colabora en el proceso de formación de imagen de la empresa.

⁶ “El *marketing* es una concepción por la cual una empresa empieza por identificar las necesidades de sus clientes con el objetivo de satisfacerlas, mediante la entrega de un producto (bien o servicio) que pueda ser adquirido en el momento adecuado y en un lugar preciso a un precio aceptable” (AMADO SUÁREZ, CASTRO ZUÑEDA, 1999:207).

⁷ Para definir el concepto, tomaremos la idea de Joan Costa: “La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son *asociadas entre sí* (lo que genera el significado de la imagen) y *con la empresa*, que es su elemento inductor y capitalizador” (COSTA, 2001:58).

Además de ser una nueva herramienta, Pastor Barracho y Fortes Félix enumeran cinco razones que tienen las empresas para volcarse a realizar acciones de marketing cultural:

1. *Humaniza los negocios*: la cultura es sinónimo de humanidad.

2. *Demuestra compromiso social*: la empresa necesita desarrollar sus negocios dentro de una comunidad que la acepte. A través de su palabra la empresa se ha vuelto un agente político. En tanto tal, tiene compromisos sociales.

3. *Desarrollar una imagen de empresa interesada por las cuestiones de la sociedad*. El estudio de IDEA afirma: “La gran mayoría de los entrevistados presentó a la RSE como los atributos a desarrollar en la construcción de la imagen (...) con el propósito de hacerla más competitiva y con mayor legitimidad social” (ROINSTEIN, 2003:10). Desde el punto de vista de los consumidores, la RSE aparece como un componente muy importante (30%) en los atributos que forman la imagen de las empresas, según el estudio de Decisión.

4. *Inyectar valores culturales a su imagen*.

5. *Diferenciar su mensaje del resto de los mensajes*.

Las empresas al encarar acciones de *marketing cultural* están cumpliendo con los siguientes objetivos:

1. *Mostrar compromiso social*: el informe de IDEA muestra cómo la mayoría de los entrevistados, consideran que las acciones de RSE como un “nuevo paradigma comunicacional, donde la empresa para desarrollar una competitividad que se sustente en el largo plazo, necesita estar dotada, más allá del producto específico que produce o del servicio que presta, de una fuerte legitimidad social con la cual se presenta e interactúa con la sociedad” (ROINSTEIN, 2003:13).

2. *Generar espacios de comunicación poco difundido*.

3. *Agregar valor a la identidad de la institución*. Entendemos por identidad institucional a aquellos atributos que utiliza para presentarse. Según Costa, “la identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis (...) se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace” (COSTA, 2001:214). A partir de aquí, que una empresa asocie su nombre (el primer rasgo de la identidad) a un hecho cultural, hace que sus valores identificatorios tomen atributos de identificación de ese hecho cultural.

Pastor Barracho y Félix aseguran que existen dos políticas básicas dentro de las acciones que pueden encarar una empresa dentro del marco del *marketing cultural*. La primera tiene que con que la empresa tome a la cultura como objeto de una política social. El acento de este tipo de acciones está puesto en reducir la exclusión de

los marginados. Es decir, la cultura se convierte en una política de inclusión social.

La otra política, en cambio, se asocia con acciones culturales identificadas con las estrategias clásicas del *marketing cultural*: están ligadas a acciones de patrocinio, casi exclusivamente. Estas pueden ser vistas como acciones de Responsabilidad Social Empresaria, ya que contribuyen a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

Dentro del grupo de las acciones clásicas del *marketing cultural* podemos identificar acciones de mecenazgo, de patrocinio. Las primeras tienen que ver con el mecenazgo cultural tradicional. Éste implica, simplemente, una transferencia de fondos. Cualquier estudio que hable sobre el *Marketing Cultural*, debe hacer una mención al mecenazgo: entre mediados del año 30 A.C. y 10 D.C., Mecenas fue nombrado ministro del imperio romano. Mecenas inició una fuerte política de acercamiento hacia los artistas e intelectuales de la época. La estrategia fue sencilla: desde el gobierno proteger a los artistas e intelectuales. Durante el imperio de Cayo Augusto, Mecenas fue reconocido como “el protector de las artes”.

El pensamiento de Mecenas queda intacto, hasta el siglo XV. En el renacimiento europeo, las familias ricas apoyaron y protegieron a grandes artistas. Más tarde, durante el siglo XX, en los Estados Unidos, sucedió algo similar: las familias poderosas y descendientes de los colonos desearon tener una producción artística propia, norteamericana. Para lograr el objetivo, comenzaron a apoyar económicamente a los grandes artistas de la época.

La segunda modalidad tiene que ver con el patrocinio en la forma más clásica: relación comercial entre un suministrador de recursos y un proyecto cultural. Tiene como final la difusión de forma masiva del proyecto y de la empresa. El patrocinio es una relación exclusivamente de intercambio. Consiste en la provisión de asistencia financiera o de cualquier tipo por parte de una empresa o persona física a un artista o gestor cultural. El objetivo que se persigue es lograr difusión y cumplir con las metas comerciales propuestas. El proveedor utilizará la fuerza de la asociación con el hecho cultural para difundir y comunicar masivamente esa asociación. No existe patrocinio si no se persigue un objetivo comercial: las empresas no hacen acciones de patrocinio con fines filantrópicos o por caridad. El proyecto cultural patrocinado debe ser percibido por la empresa como una solución comunicacional para la empresa. Es una relación de intercambio comercial.

Para finalizar, vale recordar la importancia de la actividad cultural desde el punto de vista económico: produce riqueza, genera empleos y proporciona recursos fiscales. Se estima que la actividad cultural genera en nuestro país cerca de \$7.363 millones, mientras que la industria automotriz, \$ 5.000 millones⁸. Es decir, la industria

⁸ De Vedia, Mariano, “La Cultura mueve cada vez más millones”, *La Nación*, Buenos Aires, 11 de mayo de 2003.

cultural tiene una gran fuerza y desarrollo en nuestro país. Las industrias culturales participan con el 3% del PBI (Producto Bruto Interno) de la Argentina⁹.

El *marketing cultural*, como estrategia de *marketing social*, es un instrumento de la responsabilidad social empresaria “*que ao invés de utilizar instrumentos de política social propiamente dita, ou seja, de combate directo à falta de moradia, ao desemprego, à doença, usa o poder transformador das manifestações culturais para modificar o indivíduo em direção de uma e a sociedade participativa, democrática, e soberana.* (PASTOR BARRACHO y FORTES FELIX: 2002; 21).

El desafío para los próximos años será estrechar los vínculos entre la Responsabilidad Social Empresaria y la industria cultural.

Bibliografía:

Amado Suárez A. y Castro Zuñeda, Carlos, Comunicaciones Públicas, Buenos Aires, Temas, 1999.

Amado Suárez, Adriana, “La Dimensión Política de la Comunicación Corporativa”, Univ. Nac. De Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre de 2002.

Beauchamp, Michel. “Comunicación política y empresas”, en Gauthier Gilles y ots., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía. 2001.

Decisión Consultores. *Informe: La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*. Buenos Aires, Argentina. 2002.

Grajew, Oded, “La Responsabilidad Social debe ser tomada en serio”, *Jornal Valor Econômico*, Septiembre 2002.

Ipsos Consultora (2003), *Informe preliminar de opinión pública sobre la RSE*, Buenos Aires, Argentina, 2003.

Martins Neto, Eduardo (ed.) “O que é Marketing Cultural”, Revista Marketing Cultural, San Pablo [consultado marzo 2004, disponible en www.marketingcultural.com.br].

Pastor Baracho, Maria A. y Fortes Felix, Luiz Fernando, “Responsabilidade Social e Marketing Cultural”, *Cadernos do CEHC, Série Cultura, Número 8*, Belo Horizonte,

⁹ Datos correspondientes al año 2000. Secretaria de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina.

Noviembre de 2002 [consultado marzo 2004, disponible en, www.fjp.gov.br].

Roitstein Florencia, *La responsabilidad social en la Argentina*, Buenos Aires, IDEA, 2003.

Weil, Pascale, *La comunicación global*, Barcelona, Paidós, 1992.