

## **Apuntes sobre el concepto de marketing cultural**

Adriana Amado Suárez y Maximiliano Bongiovanni

No existe en nuestro medio una mirada académica sobre el concepto “marketing cultural”. Probablemente la misma denominación haya determinado que los investigadores de ciencias sociales dejaran esta idea a la economía de la cultura, cuando en realidad pertenece plenamente al campo de la comunicación una herramienta de comunicación. *priori* vamos a entender al “marketing cultural” como un conjunto de recursos de comunicación al servicio de un proyecto cultural.

Los gestores culturales reconocen su limitación para difundir sus proyectos dentro de una sociedad mediatizada y se quejan de que la escasez de recursos que se invierte en la cultura no les permite competir con la difusión de propuestas más masivas propias de las industrias culturales populares. La profesionalización del sector cultural es un hecho que estamos viviendo en estos días: universidades y centro de formación profesional comienzan a brindar cursos y programas especializados.

Por otro lado tenemos que las empresas necesitan legitimar su acción en la sociedad civil. Las empresas han dejado la producción silenciosa para participar en el espacio público en búsqueda de un reconocimiento público. Las empresas ahora buscan visibilidad pública: buscan ser reconocidas como actor social. De esta forma, necesitan herramientas para vincularse firmemente con la sociedad y sus públicos desde un espacio legítimo y reconocido socialmente. Respondiendo a esta necesidad que la idea de marketing cultural puede comenzar a instalarse en Argentina como un espacio que permita a los proyectos culturales obtener fondos para su desarrollo, sin por ello verse obligados a aceptar condiciones abusivas de parte de las empresas. Para ello, los gestores culturales y los comunicadores sociales debemos profundizar el concepto de marketing cultural de uso corriente en todo el mundo y especialmente en el contexto brasilero, que puede ser un parámetro interesante para definir los alcances de esta herramienta en nuestro medio. El presente trabajo intenta mostrar que gestores culturales y empresas fortalecerían el campo trabajando en función del concepto de marketing cultural y que éste ganaría en dimensiones si se empezara a vincular con la idea de la Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de Marketing Cultural sigue siendo un oxímoron a los oídos de muchos que consideran sacrílego el matrimonio del mercado con los proyectos culturales. De hecho, en nuestro país el campo de la gestión es una materia que muy recientemente se ha incorporado a la currícula de carreras que tienen la cultura como objeto, respondiendo a una ineludible necesidad de los futuros profesionales, no sin vencer las resistencias de muchos académicos que se escandalizan, por principio, al ver el barbarismo ‘marketing’ articulado al concepto de cultura.

Paradójicamente, cuando coincidimos en que la comunicación es un factor crucial para el éxito de los proyectos de cualquier naturaleza, especialmente en nuestras sociedades mediatizadas, la negación de esta faceta del objeto de estudio cultural, lo pone en una situación de desventaja. En los cursos que hemos dado sobre el tema en la Maestría de Administración Cultural de la UBA; en

la Fundación Konex y en la Universidad de Palermo en los últimos años siempre surge el tema entre los gestores culturales: ¿por qué estamos tan lejos de la gestión comunicacional? ¿Por qué se limita la discusión, en el mejor de los casos, al tema de mecenazgos, sin considerar el potencial comunicativo del proyecto en cuestión? ¿Cómo, sin conocer estas variables, pueden negociarse buenas condiciones de auspicios?

Antes de definir el concepto de marketing cultural debemos hacer una distinción entre este concepto y las comunicaciones de acciones culturales, más conocidas a través de sus manifestaciones como mecenazgos y patrocinios. Según Eduardo Augusto da Silva, las comunicaciones de acciones culturales son aquellas que realizan las instituciones y empresas con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos a partir de asociar su marca a proyectos culturales. El investigador brasileño asegura que las comunicaciones de acciones culturales están dentro de la esfera de las herramientas de las relaciones públicas que utiliza cualquier institución: *“as ações culturais, na medida em que são divulgadas para um público formador de opinião. Perdem o carácter puramente institucional e se consituem em políticas de comunicação empresarial”* (da Silva, 2004).

Por lo dicho, consideraremos Comunicación de acciones culturales a la gestión de comunicación de la institución que incluye la cultura como recurso para llegar a los públicos. Estas acciones se evalúan desde la perspectiva de las empresas, y para su análisis debe considerarse el vínculo entre las corporaciones y los actores del campo de la cultura. En este sentido, Pastor Baracho y Félix analizaron las acciones que puede encarar una empresa dentro del marco de la cultura para el caso de Brasil, concluyendo que existen dos políticas básicas, que pueden clasificarse en políticas socio-culturales y en políticas estrictamente culturales. Mientras que las últimas se asocian a la cultura tradicional, incluyen en las primeras todas las acciones de cuño social que toman las acciones culturales como forma de interacción con la sociedad, con el objetivo de integrar de los marginados en proyectos culturales y educativos. Este tipo de acciones están claramente relacionadas con la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), en la medida en que la cultura se convierte en una política de inclusión social, realizada a través de proyectos comunitarios, educativos, de formación cultural y ciudadana, a los que las empresas se asocian en busca del beneficio simbólico que ofrecen actividades tan positivamente percibidas.

Dentro del grupo de las acciones clásicas estrictamente culturales, se encuentran las acciones de apoyo a proyectos culturales de terceros, tradicionalmente identificados como mecenazgo y patrocinio. Las primeras tienen que ver con el mecenazgo cultural tradicional que implica una

transferencia de fondos para apoyar la actividad de artistas. Como resumen Berti y Tallarico, es un mecanismo de construcción de imagen pública:

“El mecenazgo surge con fuerza como un mecanismo de desarrollo sociocultural, y a la vez, como un instrumento sutil de comunicación, que encaja en el contexto de una nueva concepción del rol de la empresa. Opera como una metáfora, representando hacia la sociedad los valores de la institución” (Berti y Tallarico, 2001).

La mayoría de los autores remiten al momento fundacional de esta práctica para explicarla, remontándose a la historia, cuando a mediados del año 30 A.C. y 10 D.C. Mecenas, ministro del imperio romano de Cayo Augusto, inició una fuerte política de acercamiento hacia los artistas e intelectuales de la época. Mecenas fue reconocido como “el protector de las artes” y su espíritu filantrópico se mantuvo intacto hasta el siglo XV. En el renacimiento europeo, las familias ricas apoyaron y protegieron a grandes artistas, costumbre que perduró hasta el siglo XX, en los Estados Unidos, cuando las familias poderosas y los descendientes de los colonos impulsaron una producción artística norteamericana, para lo cual comenzaron a apoyar económicamente a los grandes artistas de la época. Por todos estos antecedentes, el mecenazgo es la comunicación por acciones culturales más tradicionalmente reconocida.

“el concepto de mecenazgo lleva impreso su asociación primigenia con la cultura y todas las manifestaciones artísticas. Las principales actividades de mecenazgo cultural son la protección de artistas, la conservación de obras culturales, el coleccionismo, y la donación de obras de arte. Pero el amplio campo de propuestas que ofrece este sector, hace que los aportes privados también puedan orientarse a áreas del diseño, arquitectura, vanguardias, o a desarrollos audiovisuales y multimedias.” (Berti y Tallarico, 2001).

El patrocinio es una derivación de este apoyo a programas que signifiquen una contribución a la comunidad, pero toma el rango de una relación comercial entre un suministrador de recursos y un proyecto cultural. El patrocinio es una relación exclusivamente de intercambio, en el que el patrocinado recibe asistencia financiera o de cualquier tipo por parte de una empresa o persona física; y como contrapartida, el patrocinador obtiene una difusión de forma masiva de su nombre o su producto. 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 de discreta filantropía o de caridad humanitaria, sino como una estrategia de difusión mercadológica:

“El patrocinio requiere, por definición, difusión pública, pero ésta apunta a lograr una identificación con el nombre que suscribe el auspicio: por ejemplo el patrocinio en un deporte busca conseguir del espectador una afinidad con la marca o con el producto a partir de la relación afectiva que tiene esta persona con la actividad” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999).

El patrocinio es un recurso claramente identificado con lo corporativo dado que siempre es “la empresa privada, heredera de una burguesía ilustrada de comerciantes, junto con el Estado en sus niveles central, autonómico y local, las fundaciones y otras organizaciones no lucrativas, así como algunas personas económicamente desahogadas” (Giménez Elorriaga, 2000). No obstante, la experiencia muestra que muchas fundaciones o personas interesadas en la cultura tienen estrecha relación con el ámbito empresarial, por lo que cuando hablemos de empresas en este contexto, estaremos usando esta denominación como genérico del sector privado (sean mecenas o fundaciones empresariales).

### **Qué es marketing cultural**

Si desde el punto de las empresas, el vínculo de la cultura se resume en la Comunicación por acciones culturales, desde el punto de vista de los agentes de la cultura, hablaremos de marketing cultural tal cual es usado en países como Brasil y España, definiéndolo como un conjunto de recursos comunicacionales que permiten la gestión comunicativa del proyecto cultural. Claro que generalmente, los proyectos culturales recurren al apoyo y financiamiento del sector privado, por lo que el abordaje del problema demanda considerar los dos extremos que se ponen en contacto, esto es, el mercado y la cultura de modo de analizar cómo se cierra la brecha entre ambos y cómo pueden beneficiarse recíprocamente de proyectos que brindan repercusión social y aportes comunitarios. Hasta hoy, las empresas suelen analizar los programas de patrocinios y mecenazgos desde un punto de vista utilitario, concentrándose en aquellos que les otorgan mayor visibilidad pública –que, paradójicamente, suelen ser proyectos comerciales que necesitan menos apoyo que los genuinamente culturales, obviando el aspecto social que debe tener todo programa de auspicios. A su vez, los gestores culturales no tienen costumbre de presentar sus proyectos en términos de estrategia comunicacional, e incluso cuando lo hacen desde la pura necesidad de fondos, no siempre lo hacen en un lenguaje entendible para los fríos cálculos que rigen la lógica empresarial –y casi nunca pueden entablar una negociación en igualdad de condiciones que le permita poner un freno a las expectativas interesadas del patrocinador.

A esto se suma la falta de políticas públicas que regulen la asignación de fondos en forma equitativa entre los distintos campos de la cultura nacional. Los pocos proyectos concentraban el incentivo en el aspecto económico, que permitiera compensar las erogaciones en cultura, lo cual es bastante miope. No sólo porque los reembolsos arancelarios son abstractos en economías como la

nuestra que tienen altos componentes de informalidad y de evasión impositiva, sino porque se desconoce que en la cultura la transacción más importante no es de carácter material, sino que su mayor valor lo tiene en el intercambio simbólico. Lo que queda claro es que el tema ha quedado librado a la puja de los pocos actores que se animan a aventurarse en el mercado de la cultura y se deciden a disputar los fondos (escasísimos) que las empresas destinan a cultura. El poco interés que la investigación académica le ha dedicado al tema, contribuye no existan soluciones realistas y salomónicas a las decisiones del mercado sobre el campo de la cultura. En este sentido, resulta esclarecedor recurrir a marcos teóricos que han demostrado ser eficaces para pensar y ordenar estas cuestiones en ámbitos cercanos en tradición, como España y Brasil, por nombrar algunos.

Como cualquier estrategia comunicacional, el marketing cultural requiere ser pensando desde una planificación estratégica de las herramientas de comunicación que se derive de un cuidadoso análisis de la situación coyuntural y del contexto estructural. La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) insiste en señalar que los proyectos culturales deben priorizar la organización y la planificación.

"Ser gestor cultural o ser miembro de una comunidad y participar en la resolución y transformación de necesidades, requiere al mismo tiempo de un elemento que le es fundamental para que la acción no se quede en actitudes voluntaristas, o en actividades desordenadas que finalmente perjudican a la comunidad aunque sean hechas con las mejores intenciones. Este elemento, sin el cual no es posible actuar, es la planeación" (OEI, 1997-1998).

Esto significa que es necesario pensar en la profesionalización del sector como un camino para su consolidación. Por otra parte la discusión pública sobre las cuestiones de las responsabilidades sociales de los actores del mercado es un espacio propicio para incluir la cuestión de su participación en los temas de la cultura.

No puede desconocerse la actividad cultural además de sus beneficios comunitarios y educativos, tiene una enorme magnitud desde el punto de vista económico: produce riqueza, genera empleos y proporciona recursos fiscales. Se estima que la actividad cultural, genera en Argentina cerca de \$7.363 millones, que significa un tercio más que una tradicional industria como la automotriz, que factura anualmente \$5.000 millones (De Vedia, 2003). Según datos correspondientes al año 2000 de la Secretaria de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina, las industrias culturales representan el 3% del PBI (Producto Bruto Interno) del país. A pesar de su magnitud, los proyectos culturales tienen una baja participación en los presupuestos de las campañas de comunicación, y en las inversiones publicitarias generales, lo que

muestra que todavía tiene poco peso específico dentro de las industrias culturales. Creemos que este punto merece atención y pensar en dar un impulso a la comunicación de la cultura.

Así como durante años, la cultura fue usada como herramienta en los planes de comunicación corporativos, hoy es imprescindible que los propios proyectos culturales profesionalicen su comunicación y mejoren su imagen social. Y de esto se trata el marketing cultural, entendido como aquellas acciones mercadológicas y comunicacionales en el seno de las instituciones culturales, donde el producto o servicio es la propia cultura, esto es, el objeto de estas acciones es el propio proyecto cultural.

En este sentido, la propuesta es que el marketing proporciona un valor agregado a la difusión de la cultura en la medida en que la estrategia de marketing cultural ha demostrado abiertamente que contribuye a propiciar “logros importantes para la vida cultural, como la ampliación de la oferta cultural y su acercamiento a la demanda ciudadana, la modernización de los sistemas de gestión de los servicios culturales, la creación de redes asociativas integradas por creadores, empresarios, medios de comunicación y responsables públicos y sobre todo, la superación de la tradicional disociación entre economía y cultura” (Giménez Elorriaga, 2000).

Como queda dicho, vemos que así definido, el marketing cultural es la contraparte de la comunicación por acciones culturales, que se asocian con las estrategias comunicacionales propias de los proyectos culturales. Éstos están ligados naturalmente a acciones de mecenazgo y auspicio de producciones culturales que las empresas procuran para unir su nombre en busca de una asociación simbólica positiva entre su marca y los atributos del proyecto cultural. En muchos casos, estas herramientas también pueden relacionarse con los programas de Responsabilidad Social Empresaria, en tanto que son actividades impulsadas desde las corporaciones con el objetivo de mejorar su relación con la sociedad. Al decidir realizar una inversión en cultura se puede optar por proyectos de terceros (artistas, instituciones culturales, actividades educativas, proyectos comunitarios, etc.) o bien por generar un evento o un espacio con marca propia, tales como el Espacio Telefónica en Argentina, o el Centro Cultural Banco do Brasil, con sede en las principales ciudades de ese país. (cfr. Brant, 2001: 75 y ss.). En este sentido, la comunicación por acciones culturales genera condiciones propicias para el desarrollo de planes de marketing cultural.

## **Qué tiene que ver con la comunicación institucional**

La saturación publicitaria y las restricciones legales de algunos sectores –cigarrillos, alcohol, por ejemplo- han hecho 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). Por otra parte, el empresariado atraviesa un momento de cuestionamiento público generalizado, producto de la crisis del capitalismo global, lo que genera un escenario donde las empresas deban legitimarse frente a la comunidad a través de canales de comunicación más cercanos y más humanizados. Sin embargo, según Pascale Weil, la “empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consiente que se dirige a u entorno”. (Weil, 1992: 29).

En este sentido, las comunicaciones de acciones culturales pueden funcionar como parte de un programa de responsabilidad social empresaria (RSE), en tanto que la cultura es un poderoso instrumento de relacionamiento social, “*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*”. (Barracho y Félix: 2002; 21). Como explican estos autores, la RSE, además de favorecer a la sociedad con acciones comunitarias, tiene un carácter mercadológico en la medida que las empresas percibidas como políticamente correctas, tienen mejor imagen pública, y por tanto, mejores posiciones en el mercado.

A través de un proyecto cultural, educativo o comunitario, la empresa encuentra nuevas formas de comunicación a través de las cuales puede explicitar su proyecto vital y su compromiso social. Existen varias razones por la que las empresas eligen apoyar acciones culturales:

- Humaniza los negocios y la actividad industrial, al vincularlos con proyectos artísticos y comunitarios.
- Demuestra compromiso social, brindando un camino de aceptación de la empresa por parte de la comunidad en tanto agente político, capaz de asumir compromisos sociales. Un informe del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) que da cuenta del estado actual de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria llevadas a cabo por las principales empresas líderes en el ámbito nacional, muestra cómo la mayoría de los entrevistados, consideran que las acciones de RSE son 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” (Roitstein: 2003; 13).

- Desarrolla una imagen de empresa interesada por las cuestiones sociales. El estudio de IDEA afirma que “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” (Roitstein: 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 un estudio de Decisión (2002).
- Asocia la imagen empresaria con valores culturales: humanitarismo, sensibilidad, creatividad, filantropía, etc. De esta manera brinda un elemento de diferenciación de mensajes públicos, generando espacios de comunicación poco difundidos.
- Por lo arriba mencionado, agrega valor a la identidad de la institución. Entendemos por identidad institucional a aquellos atributos que utiliza para presentarse socialmente. 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. Debe tenerse en cuenta que “La identidad es aquella socialmente reconocible como identidad; está condenada a seguir siendo tan solo un producto de la imaginación individual mientras no es comunicada a otros en términos socialmente legibles y expresada en símbolos socialmente reconocibles” (Bauman, 2003: 147).

### **En busca de la legitimidad pública**

Tradicionalmente, el hecho de que las empresas tuvieran los recursos económicos las colocaba en una posición de predominio por sobre el artista, que muchas veces se veía obligado a aceptar condiciones abusivas o desventajosas en su necesidad de contar con fondos para concretar sus proyectos. El escenario ha cambiado sustancialmente por cuanto las corporaciones necesitan hoy más que nunca participar de proyectos que legitimen ante la opinión pública un accionar socialmente cuestionado, lo que permite equiparar el peso del artista o el gestor cultural en la negociación. La creciente participación del empresariado en programas comunitarios se puede explicar también por otros factores, como el de la necesidad de mostrar comportamientos socialmente éticos, como analiza Bernardo Kliksberg.

“...hay una sociedad civil cada vez más articulada y participativa que presiona por estándares éticos crecientemente exigentes. Los exigen a los líderes políticos, pero también a los responsables corporativos. Plantea que no basta que una empresa cumpla con la ley para considerarla socialmente responsable.” (Kliksberg, 2005)

A ello se suman consumidores más rigurosos, que “Juzgan a las empresas por los mensajes que transmiten con sus hechos, y ello esta incidiendo sobre sus decisiones de compra y sus lealtades” (Kliksberg, 2005), y los pequeños inversionistas, que ponen sus fondos de retiro en acciones, esperando su garantía de vejez (y que casos fraudulentos como los de Enron y Parmalat han alertado a estos grupos, que han puesto en tela de juicio la confianza a futuro con las corporaciones). Todo ello hace que se imponga un camino ético y social para el desempeño empresario, y más en nuestras latitudes: “América latina necesita avanzar en este área clave, en la que está a distancia de los progresos internacionales.” (Kliksberg, 2005).

Por su parte, 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 empresa-productora, se ha convertido en empresa-emisora’” (Weil: 1992; 21). Esta visibilidad que fueron adquiriendo las empresas, especialmente a partir de la década del ochenta en el mundo, y de los noventa en nuestro país a raíz de la apertura económica, también las puso en la mirada de los públicos y de la prensa, contribuyendo a su vez a acelerar la crisis de legitimidad que hoy atraviesa.

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: 2003; 5).

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

Esta parece ser una tendencia general. Un estudio del Instituto Ethos de Brasil muestra que el 39% de los consumidores brasileños piensan que las grandes empresas deben agregar a sus fines de lucro, otras obligaciones sociales tales como 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 publicado por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, una organización privada sin fines de lucro, que funciona como un centro de referencia a nivel nacional (IARSE), 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 (Decisión: 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 (Decisión: 2002; 7).

El concepto de Responsabilidad Social en su concepción primigenia “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 Suárez: 2002). En este sentido, es que este concepto va redefiniéndose a lo largo del tiempo, en la medida en que muchas más empresas mantienen sus programas y van agregando campos nuevos en el concepto original de RSE, originalmente centrado en lo asistencialista.

*Logo, tornar uma firma socialmente responsável é adotar o paradigma de que a integração de preocupações sociais, econômicas, culturais e ambientais em suas operações comerciais é parte de sua própria sustentabilidade e sobrevivência visto que as empresas, em relação aos agentes econômicos próximos ou inseridas em seus mercados consumidores e fornecedores, afetam diretamente a oferta de trabalho, o nível de salários e renda, o recolhimento dos impostos e, logo, prosperidade, estabilidade, saúde, cultura e o bem-estar das comunidades. (Pastor Barracho y Félix, 2004: 9)*

Por ello, tomaremos inicialmente como definición de Responsabilidad Social Empresaria “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). Agregamos también la idea de responsabilidad social empresaria que proponen Barracho y Félix:

*“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” (Barracho y Félix: 2002; 11).*

En ambos conceptos puede integrarse perfectamente cualquier programa de Comunicación de acciones culturales que lleven en su espíritu la contribución comunitaria.

### **La RSE frente a la cultura**

Insistimos en que en nuestro ámbito el concepto de marketing cultural está muy poco desarrollado y nos animamos a decir que sólo recientemente los gestores culturales están empezando a asumir el peso crítico que tiene un plan de comunicación en el éxito de los proyectos de la cultura y su legitimación en el espacio social. Creemos entonces que un camino interesante de desarrollo de este recurso puede ser la articulación con programas de Comunicación por acciones culturales, que las empresas vienen desarrollando desde hace tantos años. En ese sentido, la transmisión de saberes específicos entre ambas partes no puede más que generar mutuos beneficios: los gestores culturales, pueden transmitir su talento y conocimiento artístico a las áreas empresariales asesorándolas y orientando sus inversiones y recibir a cambio capacitación en las técnicas profesionales de la comunicación. A su vez, las empresas pueden ampliar el campo de su contribución social, participando en proyectos duraderos y de trascendencia, como son los todos aquellos que tienen como objeto la cultura genuina.

La idea es sencilla: los programas de RSE de las empresas producen beneficios para la comunidad, la empresa y sus empleados, entre otros públicos, y paralelamente “Las organizaciones culturales también producen riqueza, generan empleos y proporcionan recaudos tributarios” (OEI, 1998), si existe un encuentro entre ambas instituciones los beneficios comunitarios serán mayores. En función del encuentro entre los gestores culturales, la comunicación y los fondos los beneficiarios serán los públicos: los gestores culturales podrán desarrollar sus propuestas, en consecuencia la oferta cultural será más variada; y las empresas tendrán un campo propicio para desarrollar sus objetivos en términos de imagen.

Hasta la fecha las áreas temáticas donde se desarrollan estas acciones de RSE, se concentran en lo educativo y en lo asistencias, tal como rescata el informe de IDEA:

“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).

Por su parte, el estudio de Decisión agrega las áreas de recursos humanos, los temas ambientales y sociales, mostrando que la cultura apenas toma una pequeña proporción de las

inversiones en RSE. Según este informe, que admitía respuestas múltiples y en el que participaron más de 500 personas:

- 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.

Esto muestra el enorme camino a ganar por la cultura en el panorama de los programas de RSE, tan en uso en estos días. Está claro que mientras es innegable la demanda social en este sentido, todavía no hay una conciencia del valor de la cultura en el terreno de la RSE. Mientras que para los consumidores perciben más contundentemente los esfuerzos corporativos que se destinan a las urgencias sociales, para las empresas el área de la cultura sigue teñida del elitismo que caracterizó los programas de mecenazgos tradicionales.

No puede obviarse que “la realidad latinoamericana es débil en las relaciones arte-empresa. En la mayor parte de los países no existen leyes de incentivos fiscales, la percepción de la utilidad y el retorno que la inversión en eventos culturales puede brindar es muy baja y en casi ningún país existe costumbre de inversión empresarial en las artes” (OEI, 1998). Un estudio del Instituto Ethos, llegó a una conclusión similar, a pesar de que Brasil cuenta con un desarrollo mayor del marketing cultural y tiene un marco legal ya consolidado: *“Os projetos culturais ainda não são vistos pela população como investimento social. Por isso, a importância de aliar aos projetos culturais ações de interesse social”* (Brant, 2001: 32). También el informe de la OEI coincide en el diagnóstico y en la posible solución:

Es necesario planear las acciones que se van a realizar dentro de una comunidad a partir de la misma presentación de propuestas que claramente conduzcan a solucionar problemas que de manera definida han sido detectados como necesidades sentidas por la comunidad, para de esta manera poder darles una prioridad, pero también poder dividir los esfuerzos en distintos frentes de acción así como los recursos de diversa índoles con los que se cuenta. Desde este punto de vista los proyectos deben responder a situaciones concretas, vividas, y sentidas en el orden social y cultural que puedan ser resueltos; con esto queremos decir que si bien es cierto que uno de los componentes fundamentales de toda acción es que se corresponda a un deseo, a un sueño, a algo lúdico, para que de esta manera el estímulo salga de adentro de cada uno, también es cierto que esos elementos emocionales fundamentales deben corresponderse con realidades identificables por la comunidad (OEI, 1998).

Agregaríamos también la necesidad de orientar las capacidades del gestor cultural a la comprensión de la cultura como un acto comunicativo, que puede (y necesita) integrarse a la sociedad desde un fructífero intercambio con los diferentes actores.

*O produto cultural só é um bem fundamental se ele estiver acessível a todos. Numa realidade social como a do Brasil, é fundamental inserir ou identificar a produção cultural com causas comunitárias, não apenas como processo de construção da marca cultural e sua patrocinadora, mas também como parte do processo de sensibilização e formação de novos públicos consumidores de cultura. Essa responsabilidade deve tornar-se indispensável caso o patrocínio seja realizado com dinheiro público.* (Brant, 2001: 37).

Por su parte, la OEI extiende estas conclusiones para todos los ámbitos en las que sea necesario fortalecer el rol de la cultura:

“La organización cultural debe realizar un análisis estratégico de las fortalezas y debilidades internas, así como un análisis de amenazas y oportunidades que enfrenta la organización en el medio social, económico y político, de acuerdo a un plan de desarrollo institucional que le permita definir y describir las estrategias competitivas (*qué hacer*), y mantener la organización en el mercado (supervivencia) con un crecimiento y desarrollo de la organización” (OEI, 1998).

En definitiva, en cualquiera de los casos, no es nada más que insertar al proyecto cultural dentro del una corriente comunicacional que lo lleve al éxito. Y en ese sentido, la profesionalización de las relaciones cultura, mercado y públicos no puede más que traer esperados desarrollos en el sector.

### **Bibliografía:**

- AMADO SUÁREZ A. y CASTRO ZUÑEDA, Carlos (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas.
- AMADO SUÁREZ, Adriana (2002). “La Dimensión Política de la Comunicación Corporativa”, Univ. Nacional de Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *En busca de la política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BEAUCHAMP, Michel. "Comunicación política y empresas", en GAUTHIER Gilles y ots., *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BERTI Hugo y Gabriela TALLARICO (2001). “Empresa, comunicación y sociedad: El mecenazgo en la comunicación corporativa”. En Memorias del III Congreso de la RedCom, Universidad Nacional de La Plata, 31 de agosto y 1 de setiembre (CD ROM).
- BRANT Leonardo (2001). *Mercado cultural*. San Pablo: Escrituras.
- COSTA, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía.
- Decisión Consultores (2002). *Informe: La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

- Da Silva, Eduardo Augusto (2004). "Comunicação por Ações Culturais", ponencia, VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Universidad Nacional de la Plata, 11 al 16 de octubre (CD ROM).
- DE VEDIA, Mariano. "La Cultura mueve cada vez más millones" en diario *La Nación*. Buenos Aires. 11 de mayo de 2003.
- GIMÉNEZ ELORRIAGA, Cristina (2000). "Los mecenas del Siglo XXI" [consultado marzo 2005, disponible en [www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/sp/A024.htm](http://www.ocio.deusto.es/formacion/ocio21/sp/A024.htm) ]
- GRAJEW, Oded (2002). "La Responsabilidad Social debe ser tomada en serio". *Jornal Valor Econômico*. Septiembre.
- Ipsos Consultora (2003). *Informe preliminar de opinión pública sobre la RSE*. Buenos Aires. Argentina. 2003.
- Kliksberg Bernardo (2005). "Ética y empresa: una demanda social", *LA NACION Opinión*, Viernes 18 de febrero.
- MARTINS NETO, Eduardo (ed.) "O que é Marketing Cultural", *Revista Marketing Cultural*, San Pablo [consultado marzo 2004, disponible en [www.marketingcultural.com.br](http://www.marketingcultural.com.br)]
- OEI -Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1997-1998) "Formación en Administración y Gestión Cultural", en [www.oei.org.es](http://www.oei.org.es)
- PASTOR BARACHO, Maria A. y FORTES FÉLIX, Luiz Fernando (2002). "Responsabilidade Social e Marketing Cultural". *Cadernos do CEHC, Série Cultura*, Número 8, Belo Horizonte, noviembre [consultado marzo 2004, disponible en, [www.fjp.gov.br](http://www.fjp.gov.br)].
- ROITSTEIN, Florencia (2003). *La responsabilidad social en la Argentina*, Buenos Aires, IDEA.
- WEIL, Pascale (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.