



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**TEMA: El marketing cultural, como estrategia de comunicación
vinculada a responsabilidad social empresarial**

AUTORA: MARIA CRISTINA TORRES BALAREZO

AÑO: 2015
UTE A-2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Cristina Torres Balarezo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, MSc.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Cristina Torres Balarezo**

DECLARO QUE:

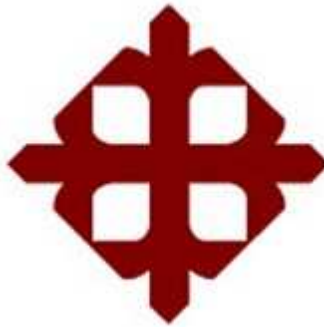
El componente práctico del Examen Complexivo: **El marketing cultural, como estrategia de comunicación vinculada a responsabilidad social empresarial**, previa a la obtención del Título **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2015

LA AUTORA

María Cristina Torres Balarezo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Cristina Torres Balarezo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente practico del examen complexivo: **El marketing cultural, como estrategia de comunicación vinculada a responsabilidad social empresarial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2015

LA AUTORA:

María Cristina Torres Balarezo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	
1. TÍTULO	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. DESARROLLO	2
3.1. QUE SE ENTIENDE POR CULTURA.....	2
3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR EMPRESARIAL.....	4
3.3. LA ERA DE LOS VALORES: EVOLUCIÓN AL MARKETING 3.0.....	5
3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	8
3.5. MARKETING CULTURAL COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL.....	10
4. CONCLUSIONES	12
5. BIBLIOGRAFIA.....	14

RESUMEN (ABSTRACT)

En este ensayo se expone a breves rasgos la nueva visión o enfoque en el que se enmarca la disciplina del Marketing, se centra en exponer la importancia del desarrollo de la cultura para beneficio de la sociedad. Además se describe el cambio que se ha producido en la sociedad y como la Responsabilidad Social Empresarial juega un papel fundamental en la toma de conciencia, con la implementación de valores enmarcados en la ética dentro de su práctica empresarial.

Palabras Claves: Marketing, Cultura, Comunicación, Responsabilidad Social, Valores, Ética.

EL MARKETING CULTURAL, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VINCULADA A RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

2. INTRODUCCIÓN

La cultura desempeña un papel esencial en la vida de los pueblos, el ser humano está conectado por sus tradiciones, creencias, valores, costumbres, forma de expresión, gastronomía; que son parte de su identidad. Debemos estar conscientes que, los constantes cambios sociales, los efectos de la globalización, la alta competitividad, y el desarrollo tecnológico, ejercen gran impacto en el modo de actuar de la sociedad, por ello la importancia de generar acciones que refuercen la cultura.

En este ensayo se pretende exponer cómo, con el Marketing Cultural, se pueden generar acciones en favor a la cultura, tanto en el sector público como el privado; el marketing cultural surge de la necesidad de impulsar y manejar de manera adecuada proyectos culturales, por un lado están quienes realizan actividades en el área y buscan dar a conocer sus productos culturales, y por otro lado están las empresas e instituciones ajenas a este sector, que buscan nuevas formas de comunicarse y manifestar su compromiso social, de ahí surge la importancia de plantear acciones que promuevan la cultura, que eduquen a la sociedad a conservar y desarrollar su identidad.

3. DESARROLLO

3.1. QUÉ SE ENTIENDE POR CULTURA

La cultura es la base y fundamento del individuo y por ende de la sociedad, es necesario analizar qué es *cultura*, ya que existen diferentes aspectos que engloban su concepto.

En 1982, la UNESCO realizó en México la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales" en la que la comunidad internacional contribuyó con la siguiente declaración:

...La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden

En base a ello se puede afirmar que, la cultura es producto de la herencia social, desarrollada a lo largo de los años y es un proceso donde se

desarrollan ideas y prácticas que permanecen, pero también, que continuamente están transformándose, ya que ésta es dinámica al estar influenciada por el micro y macro entorno; se expresa día a día a través de la forma de vida y expresión individual y colectiva.

En ese contexto se afirma además, que la cultura está ligada al desarrollo de la sociedad, ya que al poner a la cultura en primer plano, se exige mayor bienestar, la cultura es un medio para promover y sostener el progreso económico y sobretodo ofrece la libertad para vivir según los valores que dan sentido a la existencia, con la posibilidad de disminuir las brechas sociales entre países pobres y ricos.

Así lo establece la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996), en su informe Nuestra Diversidad Creativa, "La cultura no es, pues, un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud".

La cultura es generadora de empleo, genera recursos intelectuales y financieros, en las múltiples áreas dónde se desenvuelve, el arte, el teatro, la música, expresiones artísticas diversas donde se plasma la identidad de los pueblos, es necesario que en la sociedad se desarrollen estas áreas para el bienestar colectivo.

3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR EMPRESARIAL

El complejo contexto actual, en donde empresas, instituciones y la sociedad en sí están inmersas en un sistema de constante competitividad y consumo, donde la globalización afecta al entorno a veces de manera favorable otras en contra; se encuentra que la gestión del marketing es fundamental para el correcto desenvolvimiento del mercado.

Se entiende por Marketing al “proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 5). En ese sentido advertimos que la orientación de las empresas debería estar dirigida a complacer al cliente con productos y servicios, que den bienestar y satisfagan sus deseos y necesidades, sin embargo encontramos hoy en día otras variables que envuelven al marketing no sólo como eje para la actividad comercial sino como desarrollador de la sociedad, al ser parte de un proceso social, las empresas deben brindar un servicio responsable que no sólo genere réditos financieros sino valores beneficiosos para todo el entorno, especialmente para los que más lo necesitan.

La concepción actual refleja su presencia e importancia en toda actividad; por ello su correcta gestión representa un aspecto diferenciador para llegar al fin deseado de toda empresa, que es obtener estabilidad en el mercado tan cambiante y saturado en que nos encontramos actualmente.

Se debe tener muy claro que el marketing no es sinónimo de publicidad, comunicación o ventas, que estos términos no son más que funciones dentro

de esta disciplina; además suele afirmarse que crea necesidades artificiales, por ello vale la pena decir que las necesidades están latentes en los mercados, lo que hace el marketing es identificarlas y diseñar una oferta para satisfacer dicha necesidad. Además es una disciplina que debe tomarse en cuenta en todo tipo de empresa e institución, cualquiera que sea su tamaño, enfoque y contexto. Estas aclaraciones son importantes para entender lo que es en realidad el marketing y su importancia.

Su importancia radica en que ayuda a identificar los desafíos que día a día se presentan, cómo el incremento de competencia, el deterioro ecológico, la escasez de mano de obra calificada o el estancamiento económico; el marketing no sólo identifica éstas amenazas sino que las convierte en oportunidades, ya que plantea a las empresas cómo mejorar sus procesos implementando métodos efectivos que no pongan en peligro al ambiente, creando oportunidades para los trabajadores diseñando programas que mejoren su ambiente laboral, con estrategias para enfrentar la difícil situación financiera, por nombrar algunas situaciones de las que se pueden presentar.

3.3. LA ERA DE LOS VALORES: EVOLUCIÓN AL MARKETING 3.0

Como disciplina, el Marketing ha ido evolucionando, tal como lo describe la American Marketing Association (AMA), en primera instancia el concepto de marketing daba *énfasis al intercambio*, a la oferta y demanda, se basaba en la venta de productos producidos, en cumplir metas y perspectivas de negocios; luego llegó el *énfasis del marketing mix y el intercambio no*

lucrativo, donde el marketing se vuelve más técnico, abarca todo tipo de organizaciones, incluso las no lucrativas, se convierte en un medio estratégico para lograr los objetivos empresariales; más tarde ésta concepción cambia y se da *énfasis en la relación y el valor* es decir la relación con las personas (clientes internos, externos, socios, etc.) se convierte en algo más importante que las transacciones, las relaciones duraderas y creación de valor es la base para la organización en conjunto. Finalmente nos encontramos en la era del consenso y *énfasis en la ética y responsabilidad social* dónde el conjunto de actividades realizadas por todos los actores que intervienen en el proceso de intercambio se vinculan entre sí para el mejoramiento mutuo y de la sociedad.

Asimismo, Philip Kotler, describe esta evolución, a través de tres fases, llamadas Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Donde al inicio el marketing se centraba en el producto, con acciones para que éste llegue al consumidor final. Luego lo primordial sería el cliente, que a través del estudio del comportamiento al consumidor se pretendía llegar al corazón del mismo haciéndolo fiel a determinada marca; finalmente el marketing 3.0 da un paso más allá y entiende que el cliente es una persona interesada en el mundo que lo rodea, deja un lado el consumo para centrarse en los valores.

Hoy en día la sociedad ha evolucionado en cuanto a educación, el acceso a información es cada vez mayor, por ello, las decisiones de consumo se basan no sólo por el precio o calidad, sino por los principios morales que tenga determinada empresa o institución, ahora más que nunca es importante tener como empresa una buena reputación, los consumidores

exigen que los empleados tengan buenas condiciones laborales, que ejerzan buenas prácticas de manufactura y por supuesto que se cuide el medio ambiente; aquellos que aporten más a la sociedad son los que tienen mayor aceptación.

El marketing 3.0 diferencia a las empresas por sus valores, existen tres fuerzas que rigen este concepto; primero encontramos a la colaboración, es decir si alguna empresa pretende con sus acciones mejorar el mundo no pueden hacerlo solas, la interconexión es esencial, asimismo nos encontramos inmersos en la paradoja de la globalización y el marketing cultural, algo fundamental que hay que tomar en cuenta es que hoy en día la economía está interconectada, que la globalización es una fuerza que estimula el equilibrio, sin embargo dista mucho de hacerlo y que el marketing cultural surge debido a que la gente quiere marcas responsables que trabajen por un mundo mejor y más equitativo, por ello este es el segundo componente del marketing 3.0 que conlleva a tener los aspectos culturales en el núcleo del modelo empresarial. La tercera y última es la sociedad creativa, es decir encontramos personas innovadoras, que crean, se expresan y colaboran de manera más activa con el entorno, influyen a los demás de manera positiva con sus nuevos conceptos y buscan marcas que aporten significado, que tengan una cultura corporativa basada en valores.

Con todo ello es posible decir que actualmente y a futuro, los consumidores se alejan de aquellas prácticas corporativas tradicionales donde la relación productor – consumidor es la que predomina, donde el factor monetario es predominante, lo que se busca son empresas que

colaboren con experiencias a la comunidad, los consumidores deben estar inmersos en el proceso de creación, socialización y desarrollo de la personalidad de marca.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La idea de Responsabilidad social surge por primera vez al ser utilizado por Howard Bowen en 1953, él se cuestiona qué papel deben asumir los empresarios frente a la sociedad, definiendo a la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre, 2012). A partir de aquí, se inicia un debate en torno a ello, donde se proponen diferentes enfoques, en función del poder económico, sin embargo con el paso del tiempo esto cambia para orientar su visión hacia el bienestar de la sociedad en general.

En un inicio se pueden distinguir dos ejes dentro de la responsabilidad social empresarial, el primero es la filantropía, cuya intención básicamente es la donación de recursos financieros a determinado grupo vulnerable; con ello se conseguía mejorar la imagen sin involucrar las actividades propias de la empresa en dicha acción, se limitaba al acto de donar. El otro eje en cambio propone una preocupación integral por el mejoramiento de la sociedad, existiendo un cambio de paradigmas desde el interior, que se exterioriza con acciones en favor de los demás, es decir, cambian los

valores empresariales y el modelo de negocio en sí, se generan sinergias con diferentes actores sociales por el bien común.

Hoy más que nunca debe estar latente, la conciencia de responsabilidad social, no pueden cegarse ante la situación en el que desarrollan sus actividades empresas públicas, privadas, instituciones sin fines de lucro, universidades y la sociedad en general; el deterioro ambiental, la crisis económica, las diferencias económicas creadas por la falta de educación, la pérdida de valores; han ocasionado el deterioro de la calidad de vida de muchas personas. Se deben asegurar condiciones que permitan una vida digna y con sentido, se deben generar políticas y conciencia de cooperación.

Se debe distinguir varias representaciones dentro de la relación empresa/sociedad; cada uno maneja a la responsabilidad social empresarial de manera distinta, uno de ellos es el enfoque culturalista, dónde se le define como “un producto cultural que refleja las relaciones deseables entre empresa y sociedad, tal como están definidas por el medio cultural, político, institucional y social” (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia de la Torre, 2012), en este contexto se debe tomar en cuenta el entorno en que se desarrollan, es decir de acuerdo a los parámetros locales, ya que este enfoque es subjetivo, por ello las empresas ante todo deben plantearse cuál sería la mejor manera de difundir los valores éticos del medio social dónde interactúan; para ello la disciplina de Marketing Cultural es una herramienta que facilitará esta labor, al ser la cultura, como se afirma anteriormente un eje fundamental para el desarrollo de la sociedad.

3.5. *MARKETING CULTURAL COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL*

Para iniciar se definirá que se entiende por comunicación y porqué se pretende vincularla con el marketing cultural como herramienta para las empresas.

La comunicación es una de las cuatro P's del marketing, entendida como el medio para informar, transmitir, relacionar a la empresa con la sociedad.

Existen varias formas de realizar esta actividad eficientemente, lo que se debe tener claro son los objetivos que se buscan alcanzar. Dentro de la comunicación se encuentran las relaciones públicas como uno de los medios para difundir la labor de la empresa, pero, al ser la cultura la base que se desea desarrollar, más que la difusión de una marca, producto o institución, de acuerdo a lo que se indicó acerca de la responsabilidad social empresarial, es utilizar este instrumento para mejorar el entorno, para hacer prevalecer los valores que van más allá de lo económico; obviamente se es un intercambio en el cuál la empresa es beneficiada, ya que los consumidores la asociarán con el desarrollo, con la educación, con el mejoramiento de calidad de vida.

El Marketing Cultural es una nueva concepción del marketing, se debe tener claro que existen dos mercados en que se desenvuelve la cultura, uno es su entorno natural, aquí están las organizaciones que constituyen la industria y el sector de las artes, cuya misión es la producción y difusión de productos culturales. Por otro lado se encuentran aquellas que no están

dentro del sector pero trabajan con la cultura como una nueva forma de comunicación.

Así, encontramos que, “Marketing cultural, dentro de su sector, es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que el sector cultural hace de los productos culturales (bienes y servicios) que los consumidores necesitan”. (Gómez, 2010).

3.6. APLICACIÓN DEL MARKETING CULTURAL EN EL MERCADO

ACTUAL

En el Ecuador y el mundo existen casos de empresas que ya han utilizado al Marketing Cultural como herramienta comunicacional, cabe indicar que en un inicio las empresas se involucraban en actividades culturales y filantrópicas como medio de evasión de impuestos, es decir, sin desmerecer la obra social o el interés, era muy claro que les beneficiaba el hecho de que mediante la ayuda social, obtenían reducción de impuestos.

Sin embargo hoy en día esto queda a un lado, y se encuentran empresas con un verdadero compromiso social, que enfocan parte de sus esfuerzos a promover proyectos de orden cultural, como el caso del Banco del Austro que difunde año a año el Festival de la Lira, en la ciudad de Cuenca; otras empresas han trabajado por rescatar el patrimonio arquitectónico, como es el caso del Banco de Guayaquil en el Barrio Las Peñas en Guayaquil, por nombrar algunas en el contexto local.

A nivel exterior se encuentran empresas que promueven el desarrollo de la cultura y la educación como lo es el Banco Santander, con programas de becas y apoyo a encuentros que fortalezcan estos el conocimiento, como lo son las *Cumbres de Educación e Inclusión social*.

Como se puede percibir el contexto cultural es muy amplio, por ello las acciones que las instituciones públicas y privadas, tomen dentro de este sector beneficiará sin lugar a dudas a la sociedad.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los temas tratados, y tomando en cuenta la difícil situación que se está viviendo a nivel global, por la crisis climática, de valores y el poder económico, se puede concluir que, es importante rescatar lo fundamental para el desarrollo de la sociedad, cómo lo es la cultura.

La cultura es el principio de la identidad de los pueblos, mediante ella se expresan y se preservan innumerables características y valores que deben prevalecer a lo largo del tiempo.

Por otra parte en un inicio hemos estudiado al marketing como una herramienta de intercambio de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades, pero por qué no ampliar esas acciones y llevarlo a un nivel que beneficie al ser humano desde su interior; es decir que satisfagan su conciencia, con este ensayo se puede observar el giro que ha dado a través de los conceptos del Marketing 3.0 donde se establece cambiar la estructura misma de las empresas, creando conciencia en la

forma de tratar al trabajador, al entorno, con prácticas de valores éticos empresariales.

El marketing cultural junto con otras herramientas surge como respuesta a todos estos planteamientos; el sector público y privado está consciente de ello, así encontramos casos de empresas que ya están implementando estas políticas, como parte de su responsabilidad social y poco a poco se desarrollan estrategias que beneficien al sector cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Sierra, O., Boix, R., & De Miguel Molina, B. (2015). *La cultura como factor de innovación económica y social*. Valencia: Sostenuto.
- Conferencia mundial sobre las políticas culturales . (1982). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* . Recuperado el 20 de 07 de 2015, de http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
- Gómez, D. (2010). *Dicendi marketing, cultura y sostenibilidad* . Recuperado el 25 de Julio de 2015, de sitio web de Dicendi Comunicación, S.L: www.dicendi.com
- Kotler, P. (s.f.). *Book Summary Marketing 3.0*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de HSM GLOBAL: <http://backend.hsmsglobal.com/adjuntos/18/documentos/000/097/0000097168.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Educación.
- Malo, C. (2006). *Arte y Cultura Popular*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Univesitat Jaume I.
- Nuestra Diversidad Creativa. (1996). *Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586sb.pdf>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson.