



Relación empresa-cultura; tormento para unos, oportunidad para otros: la cultura como RSE y los nuevos caminos por explorar

Paula Tatiana Gómez Pérez¹

Resumen

Por medio de este documento se pretende llamar la atención hacia un campo aún por explorar en la Gestión Cultural, basado no solo en los intereses del sector empresarial, en términos de imagen y otros beneficios relacionados con el bienestar de las comunidades, sino en la aplicación y desarrollo de actividades culturales en un tema que hasta hoy ha tomado fuerza, insuficiente por desgracia: consolidar el tema de consumo cultural, ya no como una opción sino como una necesidad. Lograrlo, permitirá contribuir tanto al desarrollo social como al fortalecimiento de los procesos culturales. En el desarrollo de este texto, el lector encontrará desde los inicios de una tradición socialmente responsable, pasando por las principales críticas que se tienen sobre la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), hasta cómo la cultura puede jugar un papel supremamente importante en la apuesta de las empresas por la RSE.

Palabras clave: empresa, cultura, responsabilidad, impacto, necesidad de segundo orden.

¹ Gestora Cultural y Comunicativa, Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Miembro investigador de la organización CIFCCA (Conservación de las Ideas Filosóficas y Culturales de Caldas).

Abstract

By means of this document is intended only to draw attention to a field yet to be explored in cultural management, based on the interests not only of business, in terms of image and other benefits related to the welfare of communities, but in the implementation and development of cultural activities on an issue that has gained strength today, sadly enough: to consolidate the topic of cultural consumption, not as an option but a necessity. Doing so, will contribute to both social development and the strengthening of cultural processes. In developing this text, the reader will find from the beginning of a tradition socially responsible, through the main criticisms has on CSR, to how culture can play an extremely important role in the commitment of companies to CSR. .

Key words: business, culture, accountability, impact, need for second order.

De la tradición filantrópica empresarial a la responsabilidad social empresarial

“Responsabilidad es el cuidado, reconocido como deber, por otro ser; cuidado que, dada la amenaza de su vulnerabilidad, se convierte en preocupación”
(Hans Jonas).

En 2008 se señala en el documento “Objetivos de Desarrollo del Milenio & Sector Privado”, elaborado por la Universidad Javeriana, lo siguiente:

“El sector empresarial colombiano cuenta con una importante tradición filantrópica, pues la gran mayoría de empresas desde sus orígenes han incluido preocupaciones sociales en algún espacio de su quehacer. Este interés por el género humano y el deseo de ayudar a los demás de forma desinteresada (como se define la filantropía) ha estado siempre presente en las múltiples y variadas acciones sociales de las empresas, las cuales se vinculan o se relacionan principalmente con la donación de recursos económicos, de tiempo (trabajo voluntario) y de conocimiento” (Universidad Javeriana, 2008: 1).

Aunque por medio de los procesos filantrópicos se busca mejorar la calidad de vida de la sociedad, promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno, los beneficios esperados por la empresa se reducen a motivaciones personales, generándose así la necesidad de que se forje un acuerdo entre empresa y sociedad. Un cambio de sentido de cómo se entiende el aporte que estas pueden realizar al mejoramiento social, donde ambas trabajen por la mejora de las condiciones de vida de la población; acuerdo que supere el ámbito económico, involucrando a las empresas en las cuestiones sociales con un carácter responsable.

Así, según Carlos Dávila Ladrón de Guevara²:

“La empresa, como cualquier organización, debe concebirse no

² Ph.D. de la Universidad de Northwestern (1976), profesor titular de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia). Su labor docente e investigativa se enfoca en la teoría de la organización empresarial.

solamente como sistema técnico y procedimental, sino como un sistema social abierto, en constante interacción con la sociedad, en el que se teje un conjunto de relaciones entre los agentes que las componen” (Dávila, 2000: 14).

Tenemos pues, con lo anterior, que se debe modificar el modelo empresarial impulsado por el discurso económico, cuyo fin es únicamente producir y obtener beneficios, por un modelo basado en que los temas sociales, medioambientales y culturales, sean parte del ámbito empresarial.

Ahora bien, es importante reconocer que la filantropía es uno de los aspectos

de la RSE, pero no el único ni el más significativo, ya que con la ejecución de la misma, no se tomaban en cuenta aspectos como los alarmantes índices de contaminación ambiental o los abusos a los derechos laborales y, en ciertos casos, a los Derechos Humanos en general.

La inclusión del término *responsabilidad social*, implicó que en el sector empresarial la obtención de ganancias no se pudiera lograr bajo cualquier circunstancia, es decir, no pudiera implicar la explotación de la mano de obra, la destrucción del medio ambiente o la indiferencia ante los diferentes problemas sociales. Es así como se empieza a concebir como una *empresa responsable* aquella que, actuando éticamente en su

desarrollo productivo y cumpliendo con las leyes, integre cada vez más a sus prácticas acciones basadas en lo ético, lo social, lo cultural y lo medioambiental.

Es por esto que el concepto de filantropía ha evolucionado en el accionar del sector empresarial, para dar paso a lo que se denomina como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, este nuevo paso ha presentado algunas críticas fuertes, basadas principalmente en el hecho de que las decisiones tomadas por el sector empresarial son, regularmente, decisiones guiadas por intereses económicos antes que por intereses sociales o culturales.

Aunque por medio de los procesos filantrópicos se busca mejorar la calidad de vida de la sociedad, promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno, los beneficios esperados por la empresa se reducen a motivaciones personales, generándose así la necesidad de que se forje un acuerdo entre empresa y sociedad.

Para muchos un compromiso, para otros una estrategia de marketing

Como bien es sabido, la RSE es uno de los elementos que ha generado mayor aceptación en el campo empresarial y cuya aplicación ha tenido también un fuerte y marcado activismo social. Uno de los principales problemas de esta ha sido que, según sus críticos, las empresas la utilizan con el propósito de llamar la atención sobre la empresa misma y no, estrictamente hablando, como un elemento para apoyar los problemas sociales y culturales.

A finales de los 90, la RSE fue impulsada por la ONU a través del “Pacto Global de las Naciones Unidas” (UNGC, por sus siglas en inglés). El UNGC tiene diez principios rectores relacionados con los Derechos Humanos: 1) estándares laborales, 2) anticorrupción y 3) medio ambiente, que se constituyen en los pilares de la RSE. Mantener una conducta ética, respetar a los empleados y realizar acciones que beneficien a la comunidad, forman parte de algunos de esos principios. Para el año 2006, la iniciativa había sido suscrita por 3.300 empresas y 1.000 organizaciones de la sociedad civil.

Tal y como sostiene la ONU, elevar los niveles de RSE resulta vital para enfrentar la pobreza, la exclusión social y la desigualdad. Bernardo Kliksberg, economista argentino, sostiene que “la RSE es una herramienta para que la economía y la ética vayan de la mano”. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define a la RSE como:

“el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”.

La Encuesta Internacional de Informes de Responsabilidad Corporativa “de la consultora KPMG” analizó el comportamiento de las 1.600 empresas más grandes del mundo. Los resultados revelaron que 52% de las encuestadas confeccionan periódicamente informes, rindiendo cuentas de su comportamiento empresarial. Los

mayores porcentajes se observaron en las firmas japonesas y británicas, seguidas por las italianas, españolas, canadienses y francesas.

No es pues, tal y como se muestra, pequeño el impacto que ha generado la eclosión de la RSE a nivel mundial.

Tal y como se venía advirtiendo, la crítica más común a la RSE obedece al hecho de que el grueso de las empresas utilizan las acciones socialmente responsables como una *fachada* para atraer clientes. Bien es sabido que las empresas socialmente responsables se hacen más atractivas para el consumidor en general. Las empresas responsables son reconocidas y evaluadas positivamente por la opinión pública, necesitan legitimar sus actividades ante la sociedad, ser reconocidas; y es dicho reconocimiento el que se presenta como motor de sus acciones socialmente responsables, y no el convencimiento de que la sociedad tiene una necesidad expresa de que dichas acciones se lleven a cabo.

Ahora, ¿cuál es el problema entonces? ¿Son las intenciones tras las acciones lo que interesa realmente? Así, es el resultado de la acción y no los subjetivos fundamentos de esta, el que debe guiar el interés del sector empresarial, y los dogmáticos defensores de la RSE.

Esperamos pues que la atención se centre, ahora sí, en el impacto que las empresas están generando en términos culturales, en la forma de optimizar dicho impacto, y no sobre cuestiones subjetivas que, definitivamente, centran de nuevo el interés en la empresa y no en la sociedad.

La cultura como RSE

Antes de dar inicio a este tema, es importante aclarar y distinguir dos términos: la cultura de la responsabilidad social empresarial y la cultura como responsabilidad social empresarial.

La primera recae sobre el hecho de la creación del buen hábito de ser responsables socialmente desde el campo empresarial, indica el ser mínimamente *cultos*; al incluir la RSE en sus acciones, se entenderá la cultura como hábito. La segunda se refiere al hecho de incluir procesos culturales a los programas de responsabilidad social, tema que se desplegará con mayor intensidad en el desarrollo de este texto.

Tal y como lo señala Alicia de Arteaga, Miembro consultivo de la Comisión Nacional de Monumentos, Museos y Lugares Históricos y del Consejo Argentino de Relaciones Internacionales: “arte era una forma de liberación”, expresándolo de la mejor manera posible, en un ejemplo de su artículo titulado “Arte & Responsabilidad Social: Los caminos de la inclusión”:

“La medida exacta de cómo el arte puede cambiar la vida de la gente está sintetizada en esa experiencia que ya forma parte de la historia del arte del siglo XX. El capítulo se escribió en Río de Janeiro, a mediados de los años cuarenta, cuando Nise da Silveira,

médica psiquiatra del Hospital Engenho de Dentro, una mujer valiente que nunca aceptó métodos agresivos de tratamiento, como insulino terapia, electroshock o lobotomía, decidió emplear terapias basadas en actividades expresivas y de respeto al individuo, creando así el Servicio de Terapia Ocupacional, el Museo de las Imágenes del Inconsciente y la Casa de las Palmeras. Su actitud innovadora en el campo de la salud mental le valió condecoraciones, diplomas y títulos encumbrados, pero el mayor reconocimiento fueron las obras de sus pacientes. Al abrir las puertas del inconsciente a un lenguaje expresivo no verbal había descubierto que el arte era una forma de liberación”.³³

Es por esto que, por medio de la Cultura como Responsabilidad Social Empresarial (CRSE), se buscan adelantar procesos de sensibilización, en cuanto a pensar en el hecho de cómo los actos, como empresa,

pueden afectar positivamente o no, a un grupo social.

Es innegable, a estas alturas, la importancia de que las empresas desarrollen iniciativas culturales, ya que estas actividades no solo generan imagen y prestigio, sino que también permiten llegar a más sectores de la población, sirviendo como legado para la comunidad. La pintura, la música, la

³ Suplemento Solidario LA NACIÓN, 22 de abril de 2006.

literatura, el teatro y diversas manifestaciones artísticas son poderosas herramientas de transformación, ya que cambian la vida de la gente al sumergirse a través de los procesos culturales, donde se reafirman aquellas experiencias transformadoras, como fuente de afecto, respeto y sobre todo de inclusión social; el punto es entonces, proponer actividades culturales que se conecten con la reflexión.

Según Francisco Galindo –Secretario General de la Fundación Autor⁴–:

“una de las soluciones para fomentar el interés de la cultura como responsabilidad social empresarial, es una mayor sensibilización de los medios de comunicación en torno a las acciones de la RSE, para que se genere una relación comunicacional mucho más estrecha entre la audiencia y la empresa responsable, para que así sus acciones sean mucho más eficaces, para que no solo la comunidad esté al tanto, sino para generar mayor aceptación y legitimidad de las acciones”.⁵

Aunque en nuestro país es, al parecer, un tema aún por explorar, la CRSE tiene un claro lugar en países como España y Argentina (por indicar dos ejemplos). Pablo Puiggari, quien para 2007 fue Gerente Ejecutivo de Comunicaciones de Petrobras, sostuvo que “las empresas van entendiendo la importancia de incluir a la cultura como

parte de su responsabilidad frente a la sociedad”.

Algunas de las ventajas que los defensores de la CRSE exponen, son:

1. Por una parte, el impacto (en términos de individuos) es mayor. Así lo señaló Guillermo Heras –funcionario del Ministerio de Cultura de España–:

“La gestión cultural ha experimentado en los últimos años un crecimiento enorme porque las empresas entendieron que es fundamental para llegar a sectores más amplios de la sociedad. Por eso son cada vez más las empresas que están invirtiendo en este tipo de actividades que generan imagen y prestigio”.

2. Por otra, sostienen que, incluso, las personas o entidades que trabajan alrededor de la cultura pueden, o deben, usar el *good will*⁶ como estrategia para que las empresas inviertan en actividades socialmente responsables, en términos culturales.

Si se compara con los renglones prioritarios de los programas de RSE, es fácil concluir que la cultura es todavía una asignatura pendiente dentro de este ámbito, siendo los proyectos de educación y salud los que reciben mayor atención.

Pedro Jinoco, Presidente de la Organización Cisneros⁷, quien

⁴ La Fundación Autor es una entidad sin ánimo de lucro que desarrolla proyectos de difusión de la creación artística, en especial musical y cinematográfica, impulsando además diversas iniciativas e instituciones que se ocupan del estudio del entorno de la cultura.

⁵ Documento de trabajo de la Fundación Carolina.

⁶ El *good will* es el buen nombre o prestigio que tiene una empresa o establecimiento frente a terceros, es un activo de gran valor, puesto que ese buen nombre le permite obtener clientes, proveedores, créditos.

⁷ “La Organización Cisneros es una denominación, una marca, un sello que distingue a un grupo de empresas, entidades y personas jurídicas bajo unos

hace alianzas con museos, galerías, instituciones educativas y empresas editoriales para promover sus programas, entiende la cultura como un aspecto integralmente relacionado con la responsabilidad social empresarial, porque reconoce el potencial que tienen las bellas artes y las diversas actividades que tengan que ver con el campo, “para enriquecer la vida, desarrollar el civismo, fortalecer los procesos de comunicación y estimular la integración de las naciones”.

La CRSE como necesidad de segundo orden

Es importante anotar que hablar de *la Cultura como RSE* (CRSE), no es dejar de lado sectores de primer orden como la vivienda, la salud y la educación, es proponer que, desde un trabajo conjunto, se pueda acceder a la cultura, ya no como una opción, sino como una necesidad de segundo orden.

Caso de aplicación (buenas prácticas)

La Fundación Cultural Chacao y el Proyecto Cultural Plátanoverde, realizaron un evento los días 3, 4 y 5 de mayo de 2007 en

mismos principios, filosofía, objetivos y metas gerenciales. Entre ellas se encuentran empresas privadas de medios de comunicación, entretenimiento, telecomunicaciones y productos de consumo con mayor presencia en el mundo; compañías y empresas que incluyen desde transmisión y producción de televisión y telecomunicaciones hasta desarrollos turísticos” (tomado de www.cisneros.com).

Venezuela. Durante esos días contaron con la presencia de 15 músicos, 20 pinchadiscos y 40 artistas contemporáneos. La actividad se llamó *Una actividad peatonal de arte urbano*, que básicamente consistía en hacer un recorrido a pie de siete horas con música en vivo, proyecciones audiovisuales y exposiciones fotográficas. Según los organizadores, esta sería una muestra de que la cultura resulta atractiva como estrategia de negocios y de responsabilidad social empresarial, ya que actividades como estas, patrocinadas naturalmente por el sector empresarial, ayudan a fortalecer la relación ciudad-comunidad al generar sentimientos de pertenencia tanto en los que participan activamente de la actividad, como en personas externas a dicha comunidad.

Según Rosa María Cárdenas –escritora colombiana–:

“Los programas de educación y cultura, requieren mucha concentración de esfuerzos colectivos, que garantizan que la formación de una ciudadanía activa, capaz de tomar decisiones de manera informada, autónoma, responsable, capaz de reconocer y respetar las diferencias y construir a partir de ellas; es la base para la construcción de tejido, en entornos sociales tan complejos como el colombiano”.

En uno de sus artículos más recientes “Motor de transformación y desarrollo en el país”, publicado en julio de 2010, da cuenta de los resultados de la *Encuesta de responsabilidad social empresarial 2008-2009* realizada por la ANDI, donde arroja que más del 90% de los empresarios adelanta acciones sobre el tema. De igual forma muestra que los dirigentes sí cuentan con

una política o estrategia de responsabilidad social empresarial, y se aseguran de que en las empresas exista un área específica que se ocupe de ese tema. En esta dirección, cabe destacar que más del 60% de los encuestados respondió afirmativamente.

De la misma manera, concluye que las 210 empresas más importantes del país invierten 1,7 billones de pesos al año en programas de atención a la comunidad, y que el 40% de dicha suma se dedica a la educación, tanto formal como no formal, y a la capacitación para el trabajo.

Sin embargo, aunque el movimiento de responsabilidad social se reafirma y fortalece en el sector empresarial de nuestro país, debemos apostar a una preocupación y un interés mayor por apoyar, en términos socialmente responsables, a la inclusión de la cultura en los procesos que se ejecuten, siendo esto, como se ha visto, oportuno y necesario.

Las empresas responsables son reconocidas y evaluadas positivamente por la opinión pública, necesitan legitimar sus actividades ante la sociedad, ser reconocidas; y es dicho reconocimiento el que se presenta como motor de sus acciones socialmente responsables, y no el convencimiento de que la sociedad tiene una necesidad expresa de que dichas acciones se lleven a cabo.

siempre la balanza que sostenía empresa y cultura.

2. Por medio de unas buenas estrategias de mercado, se puede fortalecer estrechamente el vínculo entre empresa y cultura, demostrando que esta es un poderoso canal que comunica a un sector más amplio de la población y que trae consigo beneficios a corto y largo plazo, tanto para la población como para el sector empresarial.
3. Por último, pero no menos importante, con acciones empresariales culturalmente responsables se pueden fortalecer las diferentes

manifestaciones que determinada comunidad tenga en torno a la cultura, formando, capacitando y atrayendo así cada vez a más público que no necesariamente deba estar dividido por las condiciones sociales, sino unido por los intereses y la formación artística.

Conclusiones

1. En primera instancia, de atenderse la propuesta de pasar de una RSE a una CRSE, las actividades que se lleven a cabo en el sector cultural crecerán de manera proporcional a las llevadas a cabo en el sector empresarial. Con lo cual podría superarse la clásica y corroída dicotomía que inclinaba

Es inevitable pensar, que si no se atacan de raíz los principales problemas que aquejan a nuestra sociedad, como lo es el hambre y la falta de educación, se pueda lograr algún cambio positivo y notorio, pero lo que realmente se debería considerar es unir el tema de la cultura con los principales problemas, para poder así brindar una ayuda integral, que construya nuevas opciones y pasiones de vida.

Bibliografía

CÁRDENAS, Rosa María. *Motor de transformación y desarrollo en el país*. Portafolio, Bogotá, julio 9 de 2010.

Colombia ayudará a difundir cultura de la responsabilidad social empresarial (s.a.). Periódico El Nacional, Noticias Financieras, Miami, Septiembre 7 de 2004, p. 1.

DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA, Carlos. *Colciencias y corporación de calidad. Innovación y Cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia*. Bogotá, 2004.

GALINDO, Francisco. *RSE: una mirada desde España hacia América Latina*. Documento de trabajo no. 7. Madrid: Fundación Carolina, 2006.

GARCÍA, Margarita. Un llamado al sector privado: invertir en educación y cultura ciudadana. 2010. Disponible en: <http://www.colombiaincluyente.org/verop.php?id=12>

LA FUENTE, Sandra. La cultura no es aun prioridad en planes de responsabilidad social empresarial. *Periódico El Nacional*, Noticias Financieras, Miami, Abril 17 de 2007, p. 1.

UNIVERSIDAD JAVERIANA. *Objetivos de Desarrollo del Milenio y Sector Privado*. Bogotá: PNUD, Universidad Javeriana, 2008.

VALENZUELA J., Luis Fernando. *Perspectivas de la Responsabilidad Social empresarial*. Manizales: Gráficas JES, 2005.