

2010
Vol. 3 Nº 1

ISSN 2027-2340

Revista de Negocios Internacionales



DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

María Adelaida Vélez Posada

La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja

Revista de Negocios Internacionales. Vol. 3 Nº 1 Pp. 8 - 26

La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja

MARÍA ADELADA VÉLEZ POSADA

Recibido: Noviembre 23 de 2009.

Aceptado: Febrero 9 de 2009.

RESUMEN

La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Cultura es compleja debido a la diversidad de connotaciones de ambos términos y a que el apoyo empresarial a la cultura ha recibido variadas denominaciones -mecenazgo, patrocinio cultural, marketing cultural, filantropía empresarial en la cultura-; y se ha canalizado a través de numerosos mecanismos -donación, fundaciones, asignación presupuestal para relaciones públicas o parte de la estrategia de RSE-. Sin embargo, en las reflexiones teóricas sobre el tema es posible identificar tres tipos de vínculos: 1) las expresiones culturales como eje temático de la RSE; 2) el patrocinio y marketing cultural junto con la RSE como componentes de la comunicación corporativa; y 3) el apoyo a la cultura como forma de proyectar una imagen de responsabilidad social. En Colombia empresas como Bancolombia, Bancafé, Suramericana, Compañía Nacional de Chocolates, Banco de Bogotá, Banco Popular, British American Tobacco-Colombia, entre otras, tienen experiencia en la promoción de programas de apoyo a la cultura.

ABSTRACT

The link between Corporate Social Responsibility (CSR) and Culture is complex due to the diversity of definitions both terms have received, and also due to a variety of names given to cultural support activities done by corporations – cultural patronage, cultural sponsorship, cultural marketing, corporate philanthropy in culture- along with numerous mechanisms used to implement them -donation, non-profit organizations, budgetary allocation for public relations or inclusion in the CSR strategy-. Nevertheless, among the theoretical considerations on the issue, it is possible to identify three types of links: 1) cultural expressions as an axis of the CSR; 2) cultural sponsorship and marketing along with CSR as components of corporate communication strategy; and 3) support of cultural activities as a way to project an image of CSR. In Colombia companies like BBVA-Colombia, Bancolombia, Bancafé, Suramericana, Compañía Nacional de Chocolates, Coltejer, Banco de Bogotá, Banco Popular, British Ameri-

can Tobacco-Colombia, among others, have experience in promoting cultural support programs.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social empresarial, cultura, mecenazgo cultural, patrocinio cultural, marketing cultural, filantropía empresarial en la cultura.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, Culture, cultural patronage, cultural sponsorship, cultural marketing, corporate philanthropy in culture.

INTRODUCCIÓN

El texto que aquí se presenta tiene dos objetivos principales. El primero consiste en presentar una revisión bibliográfica detallada de la relación, o relaciones, existentes entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Cultura; y el segundo, por su parte, es exponer algunos ejemplos, en el contexto colombiano, de apoyo a la preservación y el desarrollo cultural del país por parte del sector privado. Teniendo en cuenta lo anterior, en el escrito se hacen algunas aclaraciones iniciales sobre los conceptos de Cultura y RSE que fueron adoptados para realizar el rastreo bibliográfico y considerados necesarios para entender las relaciones que desde la teoría se han encontrado entre ambos temas.

EL CONCEPTO DE CULTURA

Una cuestión indiscutible cuando se reflexiona acerca del concepto de cultura es la existencia de dos características inherentes a éste y que hacen más compleja cualquier indagación teórica al respecto, estos elementos son la ambigüedad y la variedad de connotaciones asignadas al término¹. Dicho lo anterior, es importante delimitar lo que se entenderá por cultura en las líneas que siguen.

1. Existe una variedad inmensa de definiciones de cultura acuñadas por autores de diversas épocas, disciplinas intelectuales y escuelas de pensamiento. Muestra de ello son definiciones como la de Edward B. Tylor (1924) según el cual la cultura es “ese todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Tylor, 1924; citado por Dávalos, 1990) y la de Hillmann al referirse a ella como “conjunto de formas de vida, valores, condiciones de vida configuradas por la actividad humana en una población y en un espacio histórico y geográfico delimitado” (Hillmann, 2001).

El significado adoptado por Lorenzo Dávalos (1990) en su texto *Cultura Y Filantropía Empresarial* (1990), y que goza de validez en la actualidad, resulta apropiado para los fines de este escrito pues el objeto del mismo es, precisamente, el “análisis del problema cultural al considerar con cierto énfasis, las posibilidades de participación filantrópica del sector privado en la actividad cultural” (Dávalos, 1990). El autor, luego de reconocer que existe gran diversidad de connotaciones del término, identifica dos categorías que lo estructuran y pueden ser expresadas como variables de una función cultural: una categoría de manifestación simbólica (tipos de símbolos: valores, creencias, normas, símbolos expresivos) y una categoría social productora de esa manifestación (individuo, grupo, sociedad). Partiendo de dicha función cultural y en la búsqueda de un concepto sintético y homogéneo, Dávalos expresa que para la reflexión en cuestión: “(...) nos interesan los productos culturales que sean símbolos expresivos² y que, dadas las características de su proceso productivo, requieran de medios alternos a la empresa privada lucrativa (por ejemplo el sector público o el sector no lucrativo), para su provisión en la sociedad” (*ibid.*). El teórico se centra concretamente en los símbolos del arte y la literatura para desarrollar el análisis.

Por último, restringido el concepto de cultura al ámbito de acción de las bellas artes es también útil aclarar que suele distinguirse entre cultura popular -que abarca la producción artística de los pueblos en sus variedades tradicionales y folclóricas- y alta cultura -aquella relacionada con la actividad de los museos, teatros, salas de concierto y similares- (*ibid.*).

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial -RSE-, o Corporativa, es uno de los principales tópicos en las comunicaciones organizacionales actuales e incluso en los variados escenarios políticos alrededor del mundo. Lo anterior, explica la existencia de una gran diversidad de concepciones, puntos de vista y opiniones sobre el tema, las cuales conllevan a una ausencia de concreción y de consensos académicos y políticos al respecto. Esta dificultad ha sido identificada por autores

2. El término *símbolo expresivo* fue empleado por Richard Peterson -citado por Dávalos (1990)- para designar uno de los cuatro tipos de símbolos que conforman la cultura, el cual comprende lo relativo al ámbito material y representa o implica los otros tipos de símbolos como las creencias, los valores y las normas. Ejemplo de símbolos expresivos son el arte, la literatura, la tecnología, el diseño industrial y la educación (Dávalos, 1990).

como Javier Sabogal (2008) y David Solano (2005)³, los cuales han intentado dar cierta claridad sobre algunos puntos comunes presentes en las distintas reflexiones sobre RSE. El primero de éstos advierte inicialmente que a pesar de la reciente popularidad del término, las iniciativas del sector privado con orientación social que se remontan a finales del siglo XIX y principios del XX (con motivos fundamentalmente religiosos, de piedad y ayuda al prójimo, altruistas o en respuesta a un carácter patriarcal de la dirección de las organizaciones) han evolucionado hacia lo que hoy se entiende por RSE.

Planteada pues la dificultad para construir una definición unívoca de RSE, Sabogal (2008) se remite a definiciones propuestas por la Unión Europea y por el Banco Interamericano de Desarrollo -BID-, las cuales resultan útiles en la práctica por provenir de instituciones con alto prestigio, capacidad de convocatoria y de coordinación a nivel internacional. Por las razones anteriores estas definiciones serán las adoptadas en el presente escrito para continuar el análisis en relación con la cultura.

Como afirma Sabogal (2008), el llamado “Libro Verde” expedido por la Comisión Europea en 1993 representa un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa y propone un concepto de ésta que integra los siguientes elementos:

- Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
- Ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas.
- La Responsabilidad social de las Empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.
- La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos y de igual manera se pueden derivar de ella resultados positivos directos y se logran efectos indirectos” (Sabogal, 2008).

Por otro lado, al referirse al concepto de RSE manejado al interior del BID el autor cita una definición presentada por Vives, Corral, e Isusi (2005) en un estudio publicado por la Institución, según la cual “(...) la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las “partes interesadas” (“*Stakeholders*”) de la empresa, esto

3. Según el autor, el abordaje actual del tema de la RSE “(...) es aún incipiente y presenta varias incorrecciones: es reactivo, excesivamente mediático, poco especializado y confunde filantropía o relaciones públicas con responsabilidad social” (Solano, 2005).

es: clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios” (Vives, Corral e Isusi, 2005; citados por Sabogal, 2008). Concluye pues el autor diciendo que “(...) los elementos que coinciden en las propuestas se pueden enumerar así: la RSE corresponde con un camino estratégico que busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo; son iniciativas de carácter voluntario y que por lo tanto deben superar los requerimientos legales y normativos; involucra una sostenibilidad que comprende tres elementos: el económico, el social y el ambiental; implica responsabilidad total para con todas las partes interesadas o *stakeholders* de la empresa” (*idem.*).

Por otro lado, Solano (2005) en su escrito Responsabilidad Social Corporativa: Qué Se Hace y Qué Debe Hacerse enfatiza la profundidad, coherencia y objetivo de largo plazo de la RSE por oposición a otras formas de intervención social y ambiental de las empresas, cuando afirma: “La RSAC [Responsabilidad Social y Ambiental Corporativa] implica no sólo que la empresa ayude a generar las condiciones para el desarrollo sostenible, tanto de la propia empresa como de la población, sino también que promueva el cambio social” (Solano, 2005). Lo anterior no significa que consideraciones de utilidad y beneficio propio de la empresa deban ser descartadas al momento de diseñar e implementar una estrategia de RSE, por el contrario, autores como Michael Porter y Mark Kramer (2002) en su texto “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*” usan el término “filantropía estratégica” para referirse a aquellos eventos en que los gastos corporativos producen simultáneamente ganancias sociales y económicas mejorando así la competitividad de la compañía (Porter y Kramer, 2002).

Adicionalmente, en el artículo de Solano (2005) se mencionan los ámbitos que según Acción RSE (2001) deben incluirse en el plan de RSE de cualquier empresa, para que ésta pueda ser considerada como responsable socialmente, estos son: la ética empresarial, el medio ambiente, el compromiso con la comunidad, el marketing responsable y la calidad de vida laboral.

Resulta útil además hacer referencia a los distintos tipos de intervención social y ambiental dependiendo del nivel de compromiso social asumido por la organización y de la presencia o no de un interés consciente de la misma en la actividad. Para esto se muestra el gráfico adaptado por Solano de los planteamientos de Bestratén y Pujol (2004) en el texto Responsabilidad Social de las Empresas (Solano, 2005).

Compromiso social sostenible	ALTO	Filantropía	Economía Social Convencional	RSAC
		Caridad	Relaciones Públicas	Marketing con causa
	BAJO	Fracaso seguro	Negocio puro	Manipulación social
		BAJO		ALTO
		Interés Consciente de la Empresa		

Tabla 1. Tipos de intervención social y ambiental según nivel de compromiso asumido por la organización (adaptada de Bestartén y Pujol, 2004).

Para finalizar, es igualmente interesante la tipología presentada por los autores citados que incluye tres categorías de acciones relacionadas con la RSE: primarias, secundarias y terciarias. Las responsabilidades primarias son inherentes a la actividad de la empresa -ejemplos de ellas son: brindar productos de calidad a precios justos, respetar los derechos de los trabajadores, mitigar o evitar los impactos negativos sobre el ambiente y cumplir con la ley-, las responsabilidades secundarias van más allá de lo estrictamente obligatorio pero conservan una relación directa con el objeto social de la compañía -como son mejorar las condiciones de los trabajadores, promover su creatividad, brindar estabilidad laboral, dar empleo a la comunidad local, facilitar la integración de personas con habilidades especiales, entre otras-, por último, las responsabilidades terciarias son aquellas que no están incluidas en la actividad específica de la empresa por ejemplo, apoyar programas de nutrición, vivienda, salud, educación, facilitar a los pobladores medios para el disfrute de actividades culturales y recreativas (cines, parques, etc.), mecenazgo en actividades culturales o deportivas, etc. (Solano, 2005)⁴.

4. En Colombia, la Superintendencia de Sociedades ha adoptado el concepto de RSE de la guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social ICONTEC según el cual la RSE “Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.” (Superintendencia de Sociedades República de Colombia, 2009).

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA CULTURA

En este punto es importante aclarar que la caracterización, algo extensa, de la RSE desarrollada en el aparte anterior, se hizo con miras a facilitar la exposición del entramado de relaciones que desde la reflexión teórica y práctica han sido propuestas para explicar el vínculo entre la RSE y la cultura. Esto por cuanto, al igual que la RSE, el apoyo empresarial a las manifestaciones culturales -entiéndase arte y literatura- ha estado presente desde el surgimiento de las primeras formas de intervención social y ambiental del sector privado -finales del siglo XIX y principios del XX-, ha recibido diversas denominaciones -mecenazgo, patrocinio cultural, marketing cultural, filantropía empresarial en la cultura, entre otros-; y se ha canalizado a través de numerosos mecanismos como son las donaciones tomadas directamente de las utilidades de la empresa, los aportes realizados a entidades sin ánimo de lucro existentes o la creación de entidades nuevas, la instauración de programas de mecenazgo (colección de obras de arte por ejemplo), y la inclusión de actividades relacionadas con el tema dentro del presupuesto destinado a relaciones públicas, mercadeo, o del programa específico de RSE de la compañía. Expuestas estas características que muestran la variedad de formas de apoyo empresarial a la cultura y, en consecuencia, permiten entender la existencia de gran diversidad de aproximaciones teóricas al tema, se pretende en las líneas siguientes exponer los rasgos de las distintas denominaciones del fenómeno para luego esbozar los tipos de relaciones entre la RSE y la cultura subyacentes a estos conceptos, clasificaciones y reflexiones.

Mecenazgo y el Patrocinio Cultural

Manuel Palencia-Lefler Ors (2007), partiendo del concepto de filantropía corporativa "(...) como un compromiso generoso de todas las personas que forman la organización" (Palencia-Lefler, 2007), identifica distintas opciones disponibles para las empresas que busquen ser "socialmente responsables". Por un lado, se encuentran las formas de filantropía relacionadas con la responsabilidad pública -donación, mecenazgo, premios, becas, contratación social-, por otro, la filantropía organizada en una entidad independiente -fundación- y, por último, la filantropía en conexión con la estrategia comercial de la empresa -patrocinio y marketing relacionado con una causa-.

Palencia-Lefler Ors (2007), define el mecenazgo como el "(...) conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. Así, puede considerarse como una acción realizada por una perso-

na física o moral que actúa en el campo de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte, con un interés general, sin que esta sea su actividad habitual” (Palencia-Lefler, 2007). Ahora, sobre las actividades más habituales en el mecenazgo cultural cita a Brebisson quien las clasifica en “a) la protección de los artistas; b) la protección de obras culturales o artísticas en todo el amplio margen de posibilidades; c) la donación de obras de arte; d) las fundaciones” (Brebisson, 1986; citado por Palencia-Lefler, 2007). Para Palencia-Lefler Ors es claro que el mecenazgo conlleva beneficios para la empresa entre los cuales se encuentran la posibilidad de integrarse mejor en la comunidad donde se actúa, de incrementar su notoriedad, fortalecer la comunicación con clientes actuales y potenciales, proyectar a la compañía como socialmente responsable, desarrollar la inteligencia y la cultura de la empresa⁵, aprovechar ventajas fiscales disponibles, entre otros (*ibíd.*).

A diferencia del mecenazgo, el patrocinio es, según el autor, una técnica exclusivamente de comunicación junto con la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, por lo que su objetivo fundamental es aumentar la cifra de ventas. Dicha técnica puede ser definida como “un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto” (Sahnoun y Doury, 1990; citado por Palencia-Lefler, 2007). Ahora, el concepto de patrocinio cultural propiamente dicho es abordado por Cristian Antoine (2003) en el texto *La Empresa Informativa y Su Tratamiento de las Informaciones sobre el Patrocinio Empresarial a la Cultura* de acuerdo con el cual éste es “(...) una práctica comunicacional sistemática (...) un eficaz instrumento de promoción institucional a través de la cual la empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de una acontecimiento en el campo de los contenidos simbólicos; los que al estar revestidos de ciertas condiciones específicas, actúan como soporte de un mensaje corporativo” (Antoine, 2003). En las ideas anteriores está presente un elemento clave del patrocinio cultural, consistente en estar dirigido a generar una imagen particular de la empresa en

5. En su artículo denominado “*The role of corporate art in the management of corporate identity*”, Kottasz, Bennett, Savani y Ali-Choudhury (2008) exploran las contribuciones potenciales de las colecciones de arte de las empresas al proceso de construcción de una identidad corporativa específica. A este respecto, los autores concluyen que tales colecciones representan un poderoso instrumento para la comunicación corporativa en su objetivo de atraer clientes y desarrollar una determinada identidad corporativa. Esto por cuanto las colecciones son frecuentemente utilizadas para simbolizar los valores fundamentales de la empresa, tanto frente al público externo (la comunidad, proveedores y clientes) como interno (empleados) (Kottasz, et al., 2008).

el público interno. En este sentido, las actividades de patrocinio se inscriben más claramente dentro del ámbito de las relaciones públicas o comunicaciones corporativas de la empresa y no tanto en la estrategia de RSE. Sin embargo, existe un punto de intersección entre ambos tipos de acciones y este es el efecto generado en la imagen corporativa.

Marketing Cultural

En cercana relación con lo dicho en líneas anteriores se encuentra el concepto de “Marketing cultural” definido por Maximiliano Bongiovanni (2005) como “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 apoya ese hecho 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” (Bongiovanni, 2005). Bongiovanni (2005) cita también algunos motivos que llevan a las empresas a desarrollar actividades de marketing cultural como son: la humanización del negocio, la proyección de la compañía como una entidad con compromiso social y que está interesada en las cuestiones de la sociedad (legitimidad social), la incorporación de valores culturales a la imagen corporativa y la diferenciación de sus competidores. Por último, Bongiovanni (2005), -citando a Pastor y Fortes (2002)- resalta dos tipos de políticas aplicables dentro del marco del marketing cultural. La primera de ellas consiste en acciones dirigidas a reducir la exclusión de los marginados, en otras palabras, “la cultura se convierte en una política de inclusión social” (*ibid.*); la segunda política se asocia con acciones típicamente identificadas con el mecenazgo cultural y el patrocinio las cuales “(...) pueden ser vistas como acciones de responsabilidad social empresaria, ya que contribuyen a la mejora de la calidad de vida de la sociedad” (*idem.*)

Filantropía Empresarial en la Cultura

Para terminar con el repaso de las denominaciones que han venido dándosele al apoyo a la cultura por parte del sector privado, es preciso mencionar la de “Filantropía Empresarial en la Cultura” de Lorenzo Dávalos (1990), la cual según el autor, es una forma de expresión de la RSE. El concepto de filantropía empresarial, en general, es tomado de Wokutch y Spencer (1897) cuando afirman que ésta consiste en “(...) la transferencia voluntaria, a individuos o grupos de la sociedad, de recursos empresariales a precios menores que los del mercado” (Wokutch y Spencer, 1987; citados por Dávalos, 1990). Adicionalmente, entre los determinantes de este curso de acción, el autor señala las metas empresariales inmediatas

de reputación y rentabilidad, las actitudes particulares de la gerencia, las expectativas de la comunidad domicilio de la compañía, las políticas gubernamentales y la tradición filantrópica del sector empresarial. Por otro lado, existen tres decisiones que la empresa debe tomar si desea incursionar en acciones de filantropía empresarial: la primera se relaciona con el mecanismo utilizado, la segunda con el tipo de actividad -en este punto Dávalos (1990) afirma que “El que la empresa elija la cultura en vez de otras actividades no lucrativas (...) parece depender, en principio, de dos factores: i) el mayor o menor beneficio que la empresa derive de patrocinar unas actividades sociales en lugar de otras (...) y ii) el grado de desarrollo de la actividad filantrópica en la empresa (...)”⁶ (*ibid.*)- y la tercera se refiere a que, una vez seleccionada la cultura como foco de la actividad filantrópica, la organización debe optar por el tipo de cultura objeto de apoyo, a saber, cultura popular o académica, arte tradicional o de vanguardia, entre otros. Sobre este asunto, el autor advierte que las empresas tienden a impulsar expresiones culturales acordes con los valores organizacionales y, por lo general, programas artísticos no controversiales que sean más fáciles de justificar (estos aspectos pueden haber cambiado dado el lapso de tiempo transcurrido entre el momento en que se publicó el texto -1990- y la actualidad).

Tipos de Relaciones entre RSE y Cultura

En los nombres -revisados en líneas anteriores- que han sido utilizados para designar formas de apoyo a la cultura desde el ámbito empresarial, es posible identificar tres tipos de vínculos entre la RSE y la cultura: el primero de ellos consiste en una visión de las actividades y expresiones culturales como un eje temático de la RSE; el segundo, concibe las actividades de patrocinio y marketing cultural al igual que la RSE como componentes de la comunicación corporativa de la empresa, y por tanto, dirigidos a mejorar su imagen en los públicos externo e interno de la misma; y el tercero hace referencia al apoyo a la cultura como forma de proyectar una imagen de responsabilidad social y adquirir así mayor legitimidad social. Los postulados planteados por Dávalos (1990) -sobre la “Filantropía Empresarial en la Cultura”-, Bongiovanni (2005) -sobre el marketing cultural- y Palencia-Lefler (2007) -acerca del mecenazgo cultural- ilustran las tres visiones mencionadas, respectivamente.

6. En este punto Dávalos (1990) explica que mientras más desarrollada y comprehensiva sea la actitud de la empresa hacia la RSE existen mayores posibilidades de que ésta opte por apoyar programas culturales.

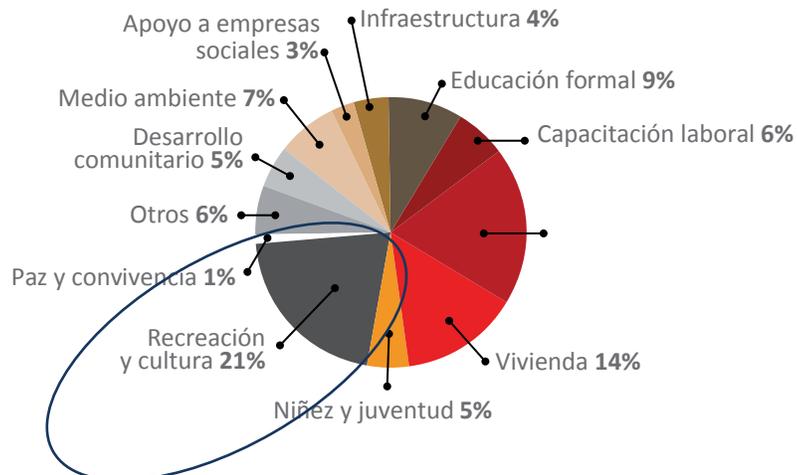
De lo anterior sobresale un hecho particular, y éste es que el fin buscado por la empresa con la promoción y apoyo a la cultura es lo que determina si tales acciones hacen parte de la RSE o si son un elemento más de la comunicación organizacional. En otras palabras, las actividades de promoción cultural serán un eje de acción de la RSE de una empresa, en la medida en que éstas se inscriban conscientemente y se articulen en la estrategia de largo plazo y mayor impacto de RSE. Si esto no se logra, serán expresiones de otro tipo de actuación con proyección social -que no llegan a tener la profundidad y el impacto de la RSE- o estarán dirigidas a lograr objetivos comunicacionales de la compañía como el fomento de la imagen empresarial o la promoción de valores de la cultura organizativa. Sin embargo, las conexiones entre estos dos ámbitos -el de la cultura y el de la RSE- son dinámicas, en permanente interrelación y varían de empresa a empresa y de teórico en teórico, por lo que es muy difícil establecer una separación tajante y definitiva entre los distintos tipos de vínculos.

Ejemplos en Colombia

Antes de enunciar ejemplos que muestran cómo algunas empresas colombianas apoyan la cultura es importante referirse en breve a las condiciones generales del contexto colombiano en este asunto.

La revista Dinero en su edición No. 262 del 15 de septiembre de 2006, hizo un balance general y completo de cómo estaba el tema de la RSE en el país para ese entonces. A continuación se presentan algunas gráficas con información pertinente para aproximarse al asunto del apoyo a la cultura por parte de las empresas.

Inversión Social de las Empresas con la Comunidad



LA EDUCACIÓN ES LA INVERSIÓN PRIORITARIA PARA LOS EMPRESARIOS	
INICIATIVA EN LA SOCIEDAD	
EMPRESAS QUE RESPONDIERON AFIRMATIVAMENTE	%
Educación	90
Poblaciones en situación de vulnerabilidad	79
Medio ambiente y recursos naturales	72
Desarrollo productivo y generación de ingresos	64
Salud	62
Desarrollo comunitario	62
Poblaciones específicas	57
Ciencia y tecnología	53
Prevención y atención de emergencias	50
→ Cultura	45
Convivencia ciudadana	40
Desarrollo institucional	40
Recreación y deporte	38
Cultura democrática	34
Comunicaciones	34
Hábitat	33
Movilidad y espacio público	26
Ideologías	17

Fuente: Encuesta Dinero. Ver en www.dinero.com La información de cada una de las empresas

Figura 1. Apoyo a la cultura por parte de las empresas (tomado de Revista Dinero, 2006)

Las gráficas muestran claramente que el apoyo a la cultura no es uno de los temas prioritarios en la agenda social de las empresas colombianas. Sin embargo sí existen iniciativas importantes que serán mencionadas más adelante.

Para abordar el tema concreto del apoyo a la cultura en el sector empresarial, es útil también referirse al texto Panorama Latinoamericano de Políticas Públicas para Incentivar el Mecenazgo Privado en el Sector Cultural de Cristian Antoine (2003), quien se basa en los planteamientos de Ivonne Hatty (1993) para hablar de la evolución del mecenazgo cultural en Colombia. Según la mencionada autora el sector bancario⁷ ha sido el pionero en el este tipo de actividades en el país, además “La actitud loable de apoyo a la actividad cultural iniciada por el sector bancario ha permeado a algunas empresas del sector privado que comienzan a interesarse por la cultura. Recordamos que los empresarios empezaron su labor filantrópica en el campo asistencial y de beneficencia, con criterio paternalista; más tarde reemplazaron el concepto de caridad por el de justicia social y, actualmente,

la gran mayoría centra su interés en la solución de los problemas sociales a través de programas de educación, capacitación, salud, vivienda, generación de empleos y otros, tendientes a producir un cambio social; esta evolución se ve reflejada también en su forma de administración y en los criterios para otorgar la ayuda. La aparición de la filantropía empresarial en la cultura es relativamente reciente; de hecho, el sector no cuenta con fundaciones dedicadas exclusivamente a este tema” (Hatty, 1993; citada por Antoine, 2003).

Adicional a esto, refiriéndose al aspecto de la política cultural existente en el país, Antoine (2003) señala que “Colombia hizo grandes esfuerzos para diversificar sus fuentes de financiamiento a la cultura. Así lo avala la Ley General de Cultura⁸ y su convicción de que el aporte mixto de recursos (de procedencia pública y privada) hace más factible la gestión cultural, pues los montos y su maniobrabilidad tienden a incrementarse en tanto la ejecución de proyectos no está atada a un esquema netamente público (...). Muchas veces, estos fondos mixtos manejan dinero proveniente directamente del ministerio de Cultura o de la entidad territorial correspondiente. Asimismo, hubo experiencias muy exitosas sustentadas con contribuciones del sector privado” (*ibid.*).

Continuando con el tema de la política cultural colombiana, frente a la pregunta de si existe algún tipo de incentivo financiero para las empresas que opten por apoyar el desarrollo cultural y artístico, Alfredo Lewin, abogado tributarista y ex-decano de Derecho de la Universidad de los Andes, advierte que “La legislación colombiana no tiene apartes específicos sobre las donaciones de arte. Cualquier tipo de donación -incluyendo las de arte- es deducible del impuesto de renta para el donante, como si fuera un gasto administrativo o financiero” (Dinero, 2007). El artículo que incluye la intervención de Lewin también menciona que la ley no consagra beneficios adicionales para el arte, como sí lo hace para otro tipo de actuaciones como son la inversión en proyectos de cinematografía y en campañas políticas (*idem*).

Por último, un rasgo común del apoyo privado a la cultura en Colombia es identificado por Gutiérrez, Avella y Villar (2006) al afirmar: que “Las donaciones para la promoción del arte por parte de las empresas son combinadas con otras iniciativas sociales” (Gutiérrez, Avella y Villar, 2006), lo que es comprensible al no ocupar un lugar prioritario en la agenda social de las compañías, como se mostró anteriormente.

Ejemplos Concretos

A continuación se citan ejemplos concretos de iniciativas empresariales de apoyo a la cultura en Colombia:

Bancolombia (tomado de Grupo Bancolombia, 2009, Museo Nacional de Colombia, 2009, Revista Semana, 2009)

- La entidad apoya instituciones como el Museo de Antioquia y la Bienal de Arte en Cali.
- En el 2009 inauguró una nueva Sala de Arte en Bogotá con 2.000 metros cuadrados de espacio y las especificaciones técnicas de iluminación y ventilación necesarias para mantener las obras en buen estado. Está conformada por colecciones de un gran valor artístico y cultural que incluyen más de 200 obras, en su mayoría de artistas colombianos. La Sala de Arte ocupa un espacio protagónico dentro de la renovada sede del Edificio San Martín en Bogotá, convirtiéndose en un proyecto arquitectónico que vincula la museografía con el urbanismo. Se exhiben cuatro importantes grupos de obras: arte europeo, arte colonial, arte contemporáneo colombiano y esculturas. Sobresalen obras como el *Bolívar* de Espinosa (siglo XIX), *Amanecer en los Andes* de Alejandro Obregón, un bodegón de Fernando Botero y un bronce de Bolívar de Tenerani. También se pueden observar obras de Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos, David Manzur, Pedro Nel Gómez, Débora Arango y Edgar Negret. La sede de Medellín, en el edificio de la Dirección General, alberga la obra de 17 artistas colombianos contemporáneos, que hacen del lugar una galería permanente.
- El Banco auspició este año la exposición del arte mexicano del siglo XX, conocida como “Diego, Frida y otros revolucionarios” llevada a cabo en el Museo Nacional de Colombia en Bogotá.
- Una escultura geométrica de Eduardo Ramírez Villamizar adorna la fachada del edificio de Bancolombia -carrera séptima con calle 33- en Bogotá.
- A finales de 2006, Bancolombia le encargó a 20 de los más importantes artistas contemporáneos obras para decorar su nuevo edificio inteligente en Medellín. *Flores de Colombia*, un cuadro en gran formato de Santiago Cárdenas, se exhibe en este momento en el hall principal del edificio. Dos series de fotografías de Rosario López decoran el quinto piso, *Insuflare* y *Paracas*, y los cuadros geométricos de Beatriz Olano están en el octavo piso.

Bancafé (Banco cafetero) (tomado de Arte en la red, 2009)

- Realizó en el 2009 la exposición temporal “Sala de juntas: artistas colombianos en la Colección Bancafé”, que se exhibió en la Sala de Exposiciones Temporales Gas Natural. Reunió 70 obras representativas de la colección, entre ellas trabajos de los maestros Alejandro Obregón, Fernando Botero y Edgar Negret.
- Cuenta desde 1974 con su colección propia. En 1976 el banco hizo la primera

exposición de una selección de su colección en el Museo de Arte Moderno de Bogotá. En esa muestra figuraban obras como *Cafetal* de Gonzalo Ariza, *Cabeza griega* de Fernando Botero, *Zafra* de Alipio Jaramillo, *Sortilegio* de David Manzur y *Murallas en la noche* de Cecilia Porras. La Colección está conformada por 312 piezas.

- En 1972 creó un fondo para patrocinar manifestaciones culturales como la publicación de libros y la realización de programas de enseñanza e investigación. A través del fondo, en 1980 se creó el “Museo del Siglo XIX”.

Suramericana (Compañía Suramericana de Seguros S.A.) (tomado de Museo de Arte Moderno de Barranquilla, 2005)

- A partir de 1972 Suramericana S.A. comenzó a adquirir obras de arte. La primera obra que ingresó a la Colección fue *El pequeño guerrero*, un óleo de Alejandro Obregón, de 1965. En 1973 se adquiere el *Homenaje a Cézanne*, de Fernando Botero, un óleo de 1963; *La cazadora de mariposas*, de Enrique Grau, de 1972; *Paisaje*, de Francisco Antonio Cano, de 1892.
- En su sede principal de Medellín se puede apreciar el monumento *La vida*, de Rodrigo Arenas Betancur, a quien rendirían un homenaje celebrando una exposición de sus trabajos en 1999, después de la muerte del escultor.
- Se destaca la participación en el “Festival Internacional de Poesía de Medellín”, en el “Festival de Música Contemporánea”, en el “Festival de Música de Medellín” y en el proyecto de “Bandas de Música” del Departamento de Antioquia.
- En 1986 realizó la gran muestra “Marco Tobón Mejía 1876 – 1933”, que luego se presentó en Medellín.
- En 1994, presentó en Bogotá y Medellín la exposición “El Arte en Suramericana”.
- Financió la exposición titulada “Colombia en el umbral de la modernidad”, realizada en 1997 en el Museo de Arte Moderno de Bogotá.

Compañía Nacional de Chocolates (Fundación Grupo Nacional de Chocolates) (tomado de Museo Nacional de Colombia, 2009, Arte en la red, 2009)

- La institución adelanta las actividades de apoyo a la cultura a través de una entidad independiente sin ánimo de lucro.
- Entre noviembre de 2008 y febrero de 2009 la fundación patrocinó “Sentir para ver”, la primera exposición del Plan Piloto de Accesibilidad dirigida a los diversos públicos del Museo Nacional, haciendo énfasis en la población en condición de discapacidad cognitiva, física y sensorial. La muestra giró en torno a 16 réplicas de esculturas del Museo del Louvre -que reproducen, en su mayoría, legendarias obras grecorromanas como la *Venus de Milo*, el *Laoconte* y el *Gladiador Bor-*

ghese-, y a 33 piezas originales que hacen parte de las colecciones de distintos museos del país.

- Auspició este año la exposición de arte mexicano del siglo XX, “Diego, Frida y otros revolucionarios”.

Banco de Bogotá (tomado de Feria Internacional de Arte de Bogotá, 2009)

- Apoya anualmente la “Feria Internacional de Arte de Bogotá”, además de contar desde 1972 con su propia colección privada de arte.

Banco Popular (tomado de Banco Popular, 2006)

- Anualmente dona más de 400 millones al beneficio cultural y social, en cabeza en dos entidades dedicadas a desarrollar actividades a favor de la comunidad: La Fundación Servicio Jurídico Popular, que presta asesoría jurídica, especialmente a personas de bajos recursos económicos, y el Fondo de Promoción de la Cultura, cuyo objeto es la conservación y difusión del patrimonio arqueológico del país.

British American Tobacco-Colombia (tomado de Fundación BAT Colombia, 2010)

- La institución adelanta programas en desarrollo de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de su Fundación BAT Colombia, la cual en el 2004 fundó el “Salón BAT de arte popular” conformado por 179 obras, espacio para divulgar las diferentes tendencias, modalidades y expresiones del arte popular.

Otras entidades que fomentan el arte y la cultura (tomado de Museo Nacional de Colombia, 2009)

- Cadenalco, Colcafé, Coltabaco, Servientrega, El Tiempo, El Espectador, Corfin-sura, Fabricato, Pintuco, Carvajal, Noel y Gas Natural tienen programas claros de apoyo a los museos dentro de sus planes de responsabilidad social. Asimismo, como una más de sus inversiones para apoyar la cultura, muchas empresas han patrocinado el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá durante dos décadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acción RSE, 2001. *Indicadores de responsabilidad social corporativa*. Santiago de Chile: Acción RSE.

Antoine, C. 2003. La empresa informativa y su tratamiento de las informaciones sobre el patrocinio empresarial a la cultura. *Veracidad y objetividad: desafíos éticos en la sociedad de la información*, Universidad Santo Tomás de Chile: 117-128.

Arte en la Red. 2009. Sala de juntas: artistas colombianos en la Colección Bancacafé, Marzo 17 de 2009. <http://arteenlared.com/latinoamerica/colombia/sala-de-juntas-artistas-colombianos-en-la-coleccion-ba.html> URL consultada Marzo 10 de 2010.

Arte en la Red. 2008. Sentir para ver. Galería táctil del museo del Louvre en el Museo Nacional, Noviembre 20 de 2008. <http://arteenlared.com/latinoamerica/colombia/sentir-para-ver-galeria-tactil-del-museo-del-louvre-en-el-museo-nac.html> URL consultada Marzo 10 de 2010.

Banco Popular. 2006. Gestión interna, Agosto 14 de 2006. https://www.banco-popular.com.co/pls/portal/docs/PAGE/WEB_BCOPOPULAR/CONTEND/ADMINISTER/PDFFILES/ESTADOSFINAC/ASAMBLEA1ERSEM06_B.PDF. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Bestratén, M. y Pujol, L. 2004. *Responsabilidad social de las empresas (I y II)*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Centro Nacional de Condiciones de Trabajo.

Bongiovanni, M. 2005. Marketing cultural y responsabilidad social empresaria. *Revista científica de UCES*, 9(1): 57-64.

Brebisson, G. 1986. *Le mécénat*. París: Presses Universitaires de France.

Dávalos, L. 1990. Cultura y filantropía empresarial: posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad. IESA; Venezuela: 1-25.

Feria Internacional de Arte de Bogotá. 2009. Artbo, Octubre 22 al 26 de 2009. <http://www.artboonline.com/contenido/categoria.aspx?catID=161>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Fundación BAT Colombia. 2010. III salón BAT de arte popular-bicentenario de la independencia. <http://www.fundacionbat.com.co/noticia.php?idnot=688> URL consultada Marzo 10 de 2010.

Grupo Bancolombia. 2009. Grupo Bancolombia inaugura su nueva sala de arte en Bogotá. <http://www.grupobancolombia.com/home/saladeprensa/noticias/2009/2009-salaArteBogota.asp>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Gutiérrez, R., Avella, L. F. y Villar, R. 2006. Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia, Abril de 2006. http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/publicaciones/apoyadas/OPA_6_AportesDesafios_ResponSocial_Colombia.pdf. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Hatty, I. 1993. *Mecenazgo en Colombia y financiación de la cultura*. Bogotá: Círculo de Lectura Alternativa, Kimpres.

Hillmann, K. H. 2001. *Diccionario enciclopédico de sociología*. Barcelona: Herder.

Kottasz, R., Bennett, R., Savani, S. y Ali-Choudhury, R. 2008. The role of corporate art in the management of corporate identity. *Corporate Communications*, 13 (3): 235.

Museo de Arte Moderno de Barranquilla. 2005. Colección suramericana: 60 Años de compromisos con la cultura. <http://www.tradelinkweb.com/MAMB/exhibiciones3.htm>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Museo Nacional de Colombia. 2009. Exposición temporal Diego, Frida y otros revolucionarios <http://www.museonacional.gov.co/sites/diegyfrida>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Palencia-Lefler, M. 2007. Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura UAB*, 35: 153-170.

Pastor, M. A. y Fortes, L. F. 2002. Responsabilidade social e marketing cultural, *Cadernos do CEHC, Série Cultura*, No. 8, Belo Horizonte.

Porter, M. y Kramer, M. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*: 5-16.

Revista Dinero. 2006. Inversión rentable, Septiembre 15 de 2006. http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/inversion-rentable_27637.aspx. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Revista Dinero. 2007. No es cuestión de caridad, Abril 13 de 2007. http://www.dinero.com/negocios/no-cuestion-caridad_33269.aspx. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Revista Semana. 2009. Bancos de arte, Septiembre 12 de 2009. <http://www.semana.com/noticias-cultura/bancos-arte/128554.aspx>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Sabogal, J. 2008. Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 16 (1): 179-195

Sahnoun, P. y Doury, N. 1990. *Cómo buscar un sponsor*. Madrid: Ediciones Maeva.

Solano, D. 2005. Responsabilidad social corporativa: qué se hace y qué debe hacerse, *Cuadernos de Difusión Universidad ESAN*, 10 (18 – 19): 163-175.

Superintendencia de Sociedades República de Colombia. 2009. Responsabilidad social empresarial. <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>. URL consultada Marzo 10 de 2010.

Tylor, E. B. 1924. *Primitive Culture*. 7th Ed. New York: Bretano.

Vives, A., Corral, A. e Isusi, I. 2005. *Responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica*. Washington: Publicación BID e IKEI.

Wokutch, R. E. y Spencer, B. A. 1987. Corporate Saints and Sinners: The effects of Philanthropic and Illegal Activity on Organizational Performance. *California Management Review*, 29 (2): 62-77.

Wu, C. 2003. *Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s*. London: Verso.