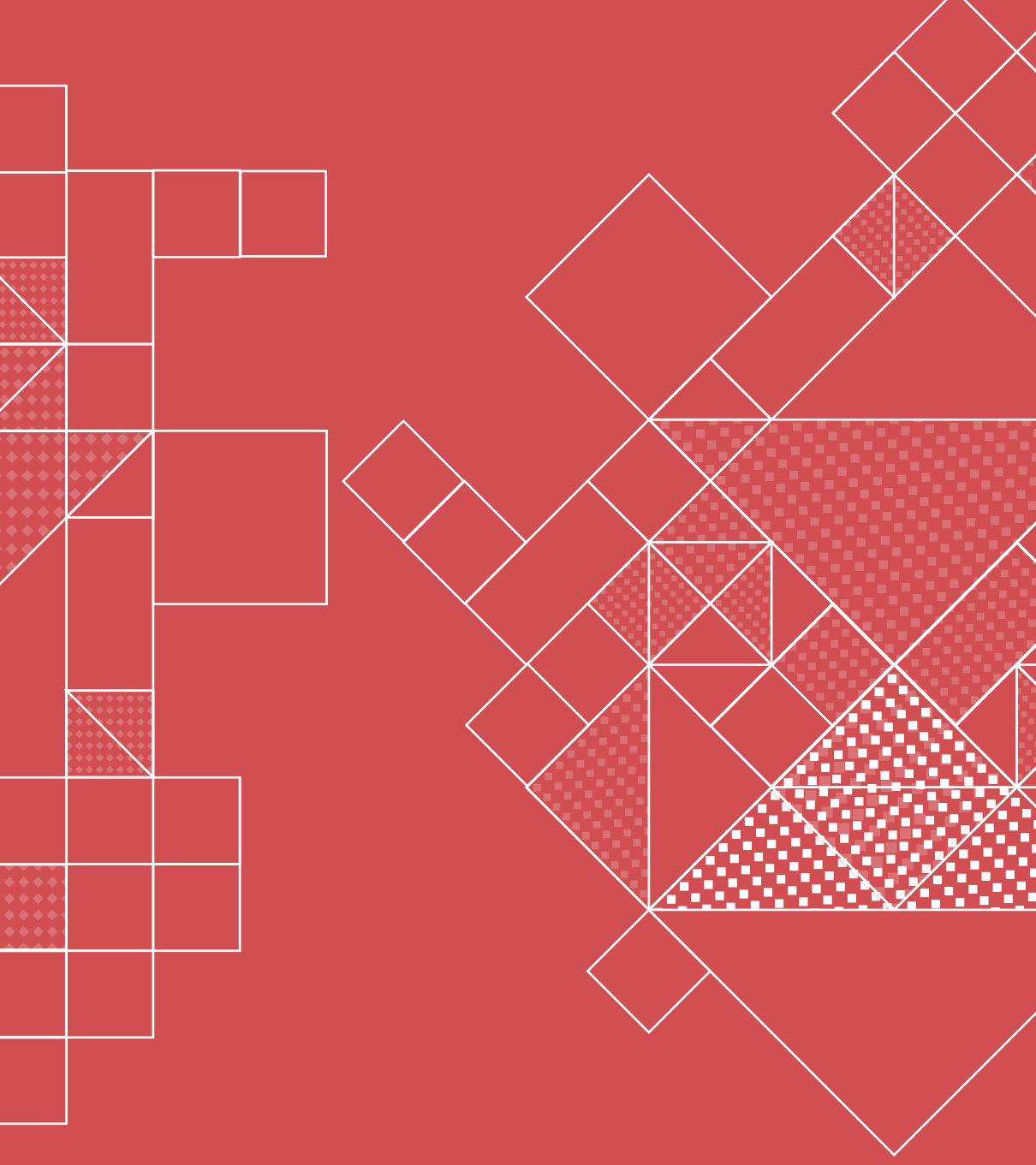
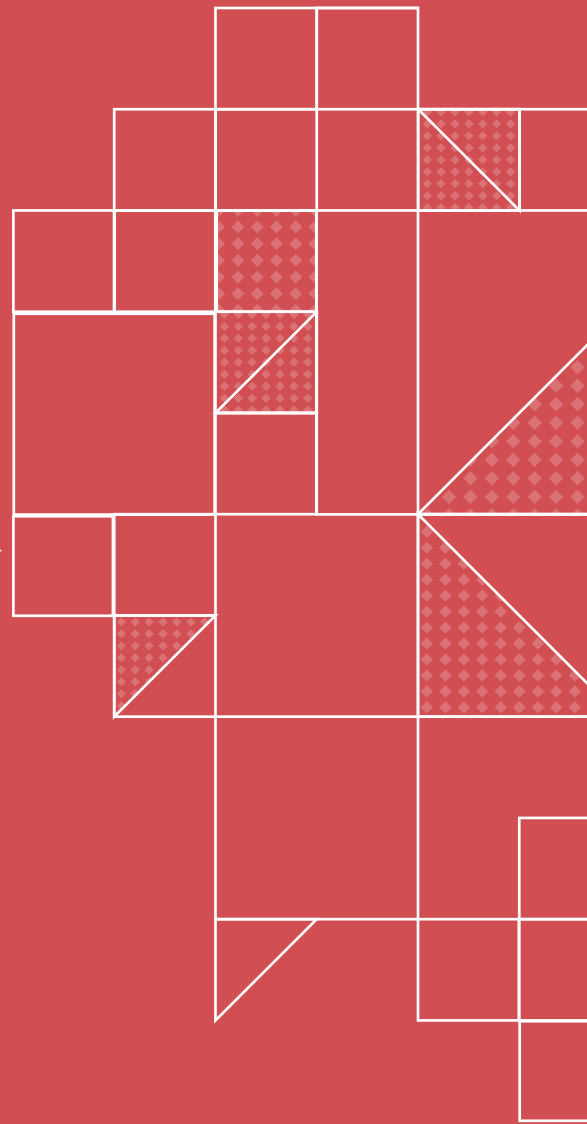
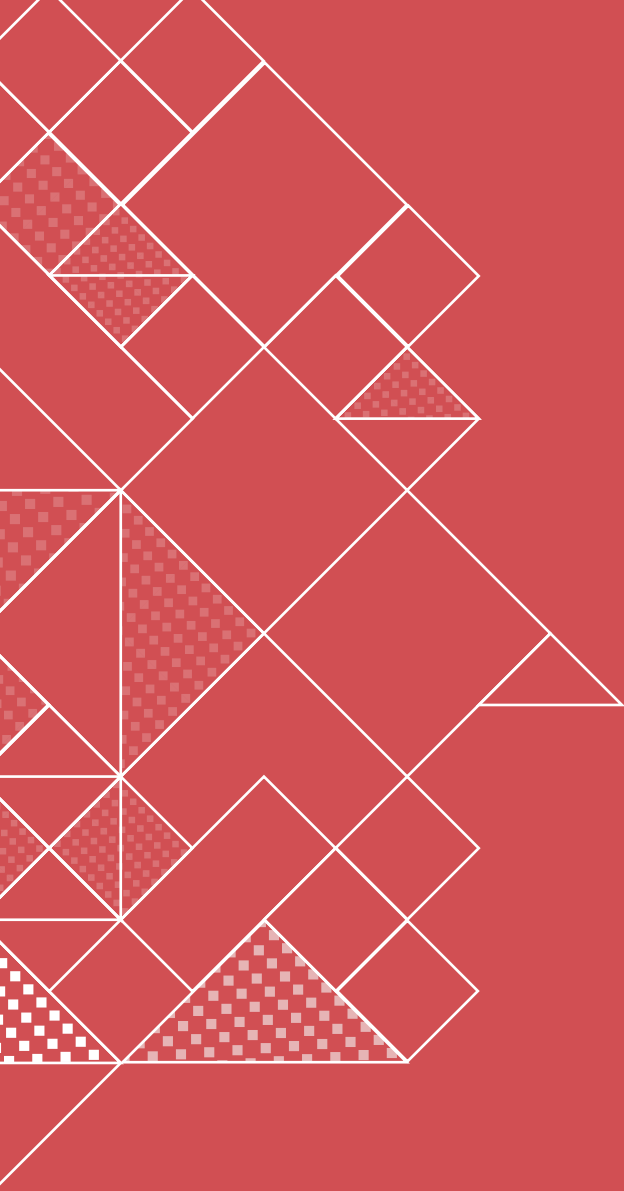




**LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL
Y SU APOORTE A LA
CULTURA**





**LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL
Y SU APOORTE A LA
CULTURA**



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU APORTE A LA CULTURA

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de la Región Metropolitana (CNCA RM).

Consultora externa:

Gestión Social, consultora experta en RSE.

Equipo CNCA a cargo del proyecto:

Elías Farías Caballero.

Matías Moscoso Salvo.

Aracelly Rojas Vallet.

Lídice Varas Albornoz.

Edición general CNCA RM:

Aracelly Rojas Vallet y Lídice Varas Albornoz.

Área de Fomento de las Artes e Industrias Creativas.

Diseño y diagramación:

Aracelli Salinas Vargas, Bestiario Estudio de Diseño.

Consejo Regional de la Cultura y las Artes de la Región Metropolitana.

Director Regional: Juan Ignacio Carmona Zúñiga.

Impresión:

Andros.

Registro de Propiedad Intelectual Inscripción N° 235.018

ISBN: 978-956-352-053-8

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

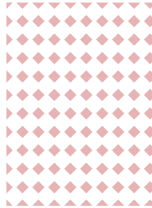
www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

Santiago, 2013.



LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL
Y SU APOORTE A LA
CULTURA



ÍNDICE

9	CARTA DEL DIRECTOR
11	PRESENTACIÓN
17	I. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL DIAGNÓSTICO
19	a. Etapa cuantitativa
25	b. Etapa cualitativa
28	c. Instrumento de recolección de información
29	d. Consideraciones metodológicas
29	e. Definiciones operativas
33	II. ANTECEDENTES CONCEPTUALES
35	Cultura: pilar fundamental para el desarrollo
39	Financiamiento cultural: diferentes modelos para un mismo objetivo
43	a. Participación del sector privado en cultura
49	Las nuevas oportunidades para donar por cultura. Por Magdalena Aninat.
53	Responsabilidad Social Empresarial: evolución y definición
55	a. La institucionalización de la RSE
57	b. La gestión de la RSE en la actualidad
61	Invertir en cultura: el capital reputacional que resiste las crisis. Por Alejandra Wood.
65	RSE y Cultura: un diálogo posible
69	III. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE APORTAN EN CULTURA
71	Buscando un perfil: resultados del análisis cuantitativo
71	a. Caracterización de las empresas
75	Empresas y cultura: la trampa del beneficio inmediato. Por Andrés Scherman.

77 b. La madurez de la RSE a nivel formal

81 Tendiendo puentes por el patrimonio.
Por Roberto Fuenzalida González.

83 c. La mirada de la cultura y la RSE

87 Empresa privada y cultura.
Por Alfredo Silva Fernández.

89 d. Describiendo los aportes en cultura

97 IV. LAS MOTIVACIONES QUE GUÍAN EN APORTE EN CULTURA

99 Experiencias y prácticas: resultados del análisis cualitativo

99 a. Origen de los aportes privados en cultura

102 b. El aporte a la cultura desde el enfoque de la RSE

106 c. Experiencia en la gestión de iniciativas culturales

109 d. La articulación entre el rol público y el privado en cultura

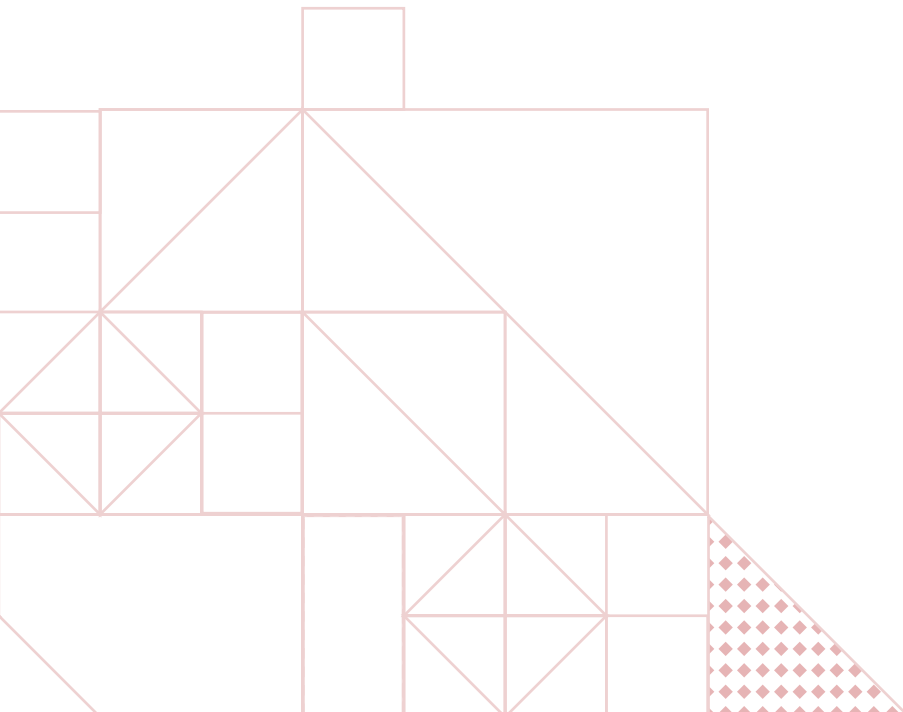
113 V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

115 Hallazgos: resultados del diagnóstico

119 Recomendaciones: ¿qué factores tener en cuenta al momento de buscar apoyo en una empresa?

123 VI. BIBLIOGRAFÍA

133 VII. ANEXOS



CARTA DEL DIRECTOR

Enfrentamos un escenario favorable para sumar más y nuevos socios en el desafío de fomentar el desarrollo de las artes, mejorar el acceso y la participación en cultura; socios que compartan con el Consejo de la Cultura (CNCA) la meta de orientar el crecimiento del país de manera sostenible, equilibrando lo social, lo cultural, lo medioambiental y lo económico, todo ello en un contexto de paradigmas basados en valores como la equidad, la igualdad de oportunidades, la cohesión social, la identidad, la transparencia, el trabajo a largo plazo y el deseo de construir un Chile respetuoso de sus expresiones artísticas y culturales.

Dentro de esos desafíos se encuentra también el de incentivar la participación de la sociedad civil en el desarrollo cultural. Esto significa generar los espacios para que se produzcan los diálogos y las sinergias que permitan dar cuenta del rol clave que los distintos sectores de la sociedad tienen en el fomento, la innovación y la calidad de las expresiones artísticas, en el entendido que la cultura y su desarrollo no puede ser patrimonio solo de ciertos sectores o exclusivamente de la institu-

cionalidad, ni debe tener como fuentes de financiamiento únicamente un sistema de fondos públicos.

Junto con lo anterior, vemos que las maneras tradicionales de aportar a la cultura a través de la filantropía se están modificando; hoy quienes se comprometen con el arte y el patrimonio lo hacen de manera activa, con objetivos, opiniones y metodologías propias. No solo se trata de donar si no de comprometerse con proyectos innovadores. Vemos también que son muchos los actores que desean hacerse parte de este sector, dinamizándolo y aportando con nuevos enfoques.

En este sentido, el rol del CNCA es mucho más que ser subsidiario, tiene la responsabilidad de fomentar la diversificación de la oferta cultural y promover que la inversión en cultura sea lo más diversa y amplia posible. Es decir, sin desconocer el rol indelegable del Estado, coexiste el trabajo de una serie de actores de la sociedad para el desarrollo de la actividad cultural, donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha instalado como uno de los temas centrales del debate.

Sin embargo, y pese a que observamos un contexto de oportunidades, debemos acercarnos mucho más al fenómeno para entender este escenario; identificar qué mueve a empresas, personas y corporaciones a comprometerse con la cultura y

reconocer tendencias que nos permitan seguir mejorando e impulsar alianzas que tengan a la cultura como fin.

Con este objetivo, a principios de 2013, iniciamos un proceso de diagnóstico para caracterizar este escenario y decidimos hacerlo desde la responsabilidad social como concepto, pues asume la cultura como ámbito inexcusable del desarrollo sostenible. Por otra parte, tenemos la certeza que generar un diálogo entre la sociedad civil, las empresas privadas y las disciplinas creativas favorece la innovación e impulsa el surgimiento de iniciativas cada vez más interesantes, pues cada uno de ellos, desde su propia responsabilidad, aportan miradas que enriquecen el quehacer, impactando directamente en la gestión y en la creatividad.

Esta publicación es un primer apronte. Los datos y cifras que aquí damos a conocer son el puntapié inicial para unir mundos y lenguajes que esperamos deriven en el desarrollo de nuevas iniciativas artísticas, mejor acceso y más participación ciudadana.

Juan Ignacio Carmona Zúñiga.

Director Regional.
Consejo de la Cultura y las Artes
de la Región Metropolitana.

PRESENTACIÓN

Comprendiendo que la cultura tiene un rol fundamental en el desarrollo social y económico del país, todos los actores –Estado, academia, sociedad civil y, por supuesto, el sector privado– están llamados a hacer suyas las metas planteadas desde las políticas culturales. Metas que incluyen, entre otras: consolidar la creación artístico-cultural, visibilizar y fomentar las industrias culturales como motor de desarrollo, consolidar las normativas relacionadas con el arte y la cultura, promover la participación de la ciudadanía y, además, generar acceso a la oferta artístico-cultural.

Pese a ello, es mayoritariamente el Estado, a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, quien ha liderado la relación con artistas, gestores, centros culturales y la sociedad civil, apareciendo como el principal promotor y fuente de financiamiento para las iniciativas culturales.

Pero no es, ni debiera ser el único. Históricamente, el sector privado se ha mostrado como un actor relevante que participa de la promoción cultural a través de diversos tipos de aportes; de hecho, la

misma palabra mecenazgo proviene de la Roma clásica gracias a Cayo Cilnio Mecenas, un romano adinerado que, en la década del 70 AC, dedicó tiempo y recursos a la protección de poetas como Horacio y Virgilio.

Sin embargo, es necesario entender que la participación de las empresas en iniciativas de carácter social y cultural ha ido evolucionando desde la mirada tradicional de filantropía, basada en la caridad (ISO, 2010), al enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Si bien actualmente existen vínculos entre el mundo privado, las empresas y el Estado, entre ellos la Ley de Donaciones Culturales, seminarios de cultura y economía, la generación de alianzas y colaboraciones, entre otros, éstos son incipientes en términos de tener objetivos comunes, compartir información, buenas prácticas y actividades conjuntas que permitan potenciar la actividad creadora y mejorar el acceso a la cultura.

De hecho, en 2008, la CEPAL analizó el caso de países pequeños de economías exitosas, concluyendo que éstos comparten una estrategia de mediano o largo plazo de transformación productiva que incorpora el establecimiento de alianzas público-privadas como herramienta para el logro de políticas públicas, definiéndolas como una cooperación voluntaria que

implica definir objetivos comunes, responsabilidades compartidas, beneficios mutuos, compartir riesgos e inversiones asociadas, todo esto gestionado a través de una distribución equitativa del poder (CEPAL, 2008).

De esta manera, el Consejo de la Cultura enfrenta un escenario propicio para abordar de manera integral al mundo empresarial como un grupo o ámbito prioritario para su propia gestión.

Este escenario está configurado por el creciente interés y posicionamiento a nivel de políticas públicas y privadas, tanto internacional como nacional, de orientar el desarrollo social hacia lo sostenible. Esto implica, un desarrollo integral que busque la construcción progresiva y continua de una sociedad con mejores niveles de calidad de vida en sus dimensiones económica, social y medioambiental. En definitiva, una sociedad no solo con suficientes recursos, sino que también justa, con oportunidades, participativa y con una mirada responsable sobre el medio ambiente y el entorno. Este tipo de desarrollo releva la importancia de la acción de los distintos actores y, entre ellos, las empresas.

En este sentido, la RSE es el paradigma de negocios adoptado cada vez más por las organizaciones, pues les permite responder al contexto actual, incorporando las consideraciones sociales y ambientales en su

toma de decisiones (ISO, 2010). Se basa en el principio de valor compartido, esto es, desarrollar prácticas que mejoran la competitividad de las empresas a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales del lugar en la que opera (Porter y Kramer, 2011). La RSE es una forma de hacer empresa que busca integrar el imperativo del desarrollo sostenible en la estrategia de negocios de la organización.

Aquí, la cultura y las manifestaciones artísticas adquieren un lugar privilegiado, ya que el desarrollo sostenible no se limita a los aspectos económicos sino que implica un desarrollo integral. De hecho, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) ha propuesto que la cultura debe ser incorporada en este modelo como el cuarto pilar de la sostenibilidad, argumentando que la cultura, en última instancia, moldea lo que entendemos por desarrollo y determina la forma de actuar de las personas en el mundo (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2010).

Al observar la realidad chilena, se ve que las empresas no han estado ajenas a la tendencia de adoptar el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto se refleja, entre otras cosas, en el número cada vez mayor de empresas que son socias de Acción RSE¹ –entidad sin fines de lucro que agrupa a organizaciones que

1 www.accionrse.cl

trabajan en temas de responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible– y que hoy en día son más de 160. También se observa en la cifra de organizaciones que forman parte de la Red del Pacto Global de las Naciones Unidas² (alrededor de 80), adhiriendo a los diez principios universales propuestos por la ONU.

En este contexto, el Consejo de la Cultura tiene la oportunidad de cumplir mejor con los objetivos de su política cultural, ampliando el alcance y la conciencia respecto a su quehacer como promotor de la creación artística, el cuidado del patrimonio, el crecimiento de las industrias creativas y el acceso de la ciudadanía a los beneficios del quehacer cultural. Para esto se hace necesario conocer la naturaleza de la relación que tiene el sector privado con el mundo de la cultura e identificar dificultades y desafíos, todo esto en un escenario que cuenta escasa información sistematizada respecto de los vínculos entre la cultura y la RSE.

Con este objetivo, a principios de 2013, el Consejo de la Cultura de la Región Metropolitana inicia un diagnóstico para saber si las empresas que se definen como so-

2 Pacto Global llama a las compañías a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción. Fue lanzado en 1999 por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, y puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio del año 2000 (www.pactoglobal.cl).

cialmente responsables incorporan la cultura como parte de sus focos de gestión.

Así, esta publicación da cuenta de los resultados de ese primer diagnóstico, con la idea de no solo promover la articulación de la institucionalidad pública y privada vinculada al desarrollo del sector artístico-cultural, sino también a generar un lenguaje común que permita la relación entre la empresa y el propio artista o gestor.

Concretamente, los objetivos del diagnóstico –realizado por el Área de Fomento de las Artes e Industrias Creativas de la Región Metropolitana con el apoyo de la consultora Gestión Social durante los meses de mayo y octubre de 2013– buscaron responder a los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

Diagnosticar el estado actual del aporte privado a la cultura y las artes de la Región Metropolitana desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de manera de conocer a las empresas y sus motivaciones para apoyar, difundir y financiar iniciativas y proyectos artísticos culturales, identificando a la vez buenas prácticas capaces de ser replicadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ◊ Describir el marco normativo desde donde se efectúan los aportes de las

empresas a proyectos artísticos culturales, identificando ventajas y limitantes que se presentan en el aporte de privados en materia cultural.

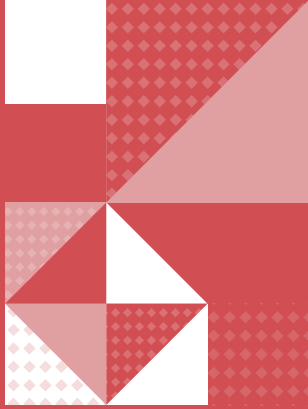
- ◊ Identificar y clasificar a las empresas que aportan a proyectos artísticos culturales de acuerdo a su tamaño y rubro económico, caracterizando el aporte que realizan en función de diversas variables de relevancia.
- ◊ Explorar y caracterizar las eventuales relaciones que pudieran existir entre las características de las empresas y los proyectos artísticos culturales que apoyan.
- ◊ Indagar en las motivaciones y dificultades que las empresas identifican para decidir aportar o no a los proyectos artísticos culturales.
- ◊ Identificar y describir casos de éxito entre las empresas que aportan a proyectos e iniciativas artísticas culturales, a modo de relevar buenas prácticas capaces de ser replicadas.

La publicación está dividida en cinco capítulos principales. En el primero de ellos, se detalla la metodología utilizada para el levantamiento y análisis de la información; luego, se desarrolla el marco conceptual y los antecedentes que guiaron la investigación; en el tercer capítu-

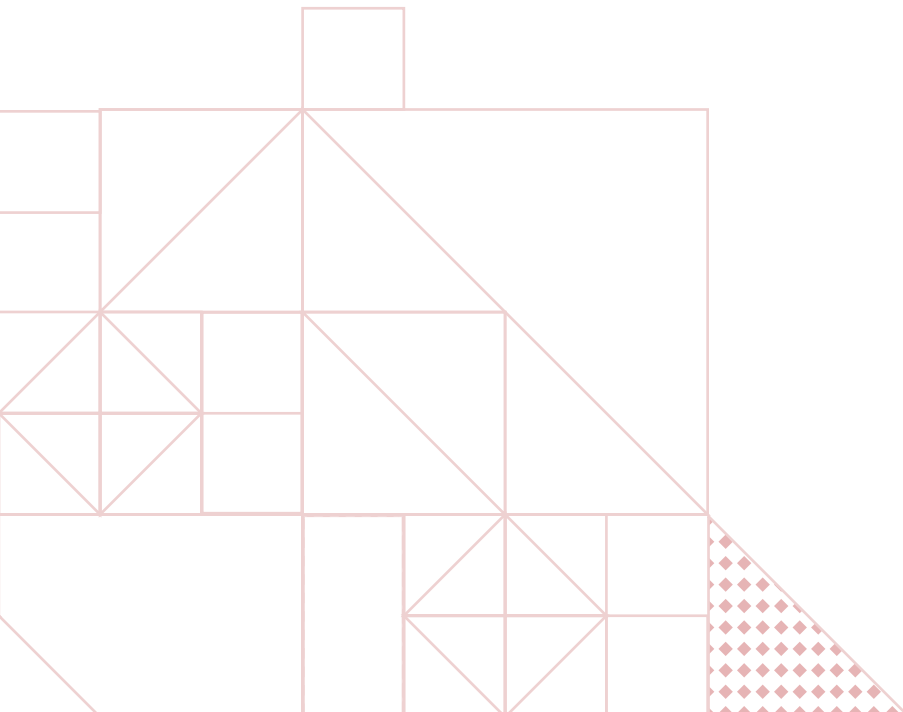
lo se entregan los resultados del análisis cuantitativo, que se realizó a través de la revisión de información secundaria de una muestra de 146 empresas de la Región Metropolitana; posteriormente, se presenta el análisis de las entrevistas en profundidad que buscaron ahondar en las motivaciones de las empresas para trabajar en RSE y aportar o no en cultura. Este proceso comprendió la aplicación de entrevistas a ocho empresas y tres beneficiarios de algunas de ellas. Finalmente, se presenta un capítulo con las principales conclusiones que se obtuvieron del diagnóstico, donde también se entregan lineamientos para contribuir a un mayor acercamiento entre el sector privado y la esfera artístico-cultural.

Junto con esto, en el capítulo VI se detalla la bibliografía utilizada y en el capítulo VII, de Anexos, se lista a las empresas que fueron analizadas.

Con el objetivo de enriquecer aún más la visión sobre el aporte privado en cultura, se incluyó la opinión de cinco personas ligadas a este ámbito –Magdalena Aninat, Alejandra Wood, Andrés Scherman, Roberto Fuenzalida y Alfredo Silva – quienes amablemente nos relataron su experiencia y se sumaron al debate a través de columnas que escribieron específicamente para esta publicación.



I. **ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL DIAGNÓSTICO**



En el presente documento se entregan los resultados del diagnóstico que tuvo como propósito comprender la relación entre las empresas que se consideran socialmente responsables y la cultura, identificando motivaciones y desafíos, de modo de trazar lineamientos y generar puentes entre el sector privado y el ámbito artístico-cultural.

La siguiente investigación utilizó una metodología de carácter “exploratorio-descriptivo”, es decir, buscó examinar un tema poco abordado con anterioridad, mientras que el carácter descriptivo estuvo dado por la identificación de los aportes que realizan organizaciones privadas a la cultura y las artes en la Región Metropolitana, especificando así propiedades o características que generan conclusiones comparativas al respecto.

Para realizar esta investigación se utilizó un diseño metodológico de tipo mixto en lo referente al uso de herramientas cuantitativas y cualitativas de levantamiento de información. Esto con el fin de alcanzar los objetivos tanto de descripción y comparación entre empresas, por una

parte, como de profundización en sus motivaciones y experiencias, por otro.

La aplicación de las técnicas se realizó en dos etapas: un primer momento de levantamiento de información secundaria, de manera cuantitativa, a través de documentación disponible públicamente; y un segundo momento de información primaria, de manera cualitativa, a través de entrevistas a empresas y beneficiarios.

a. Etapa cuantitativa

Definición del marco muestral: el universo identificado para este estudio consideró a todas las empresas que manifiesten, desarrollen, apliquen o cuenten con políticas, estrategias, programas, actividades o campañas consideradas para una gestión socialmente responsable desde la empresa. De esta forma, el diagnóstico podría mostrar resultados más representativos en función del objetivo.

Para identificar una lista inicial de empresas, se tomaron en consideración los siguientes criterios:

- ◊ Empresas que pertenezcan a Acción RSE.
- ◊ Empresas firmantes del Pacto Global de las Naciones Unidas.
- ◊ Empresas que cuenten con un Reporte de Sostenibilidad³.
- ◊ Empresas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Santiago.
- ◊ Empresas de la Bolsa de Comercio de Santiago que cuenten con prácticas relativas a la RSE⁴.
- ◊ Empresas con presencia en la Región Metropolitana, ya sea a través de operaciones en la región u oficinas corporativas (casa matriz).

De este universo —de 235 empresas— se tomó una muestra representativa e intencionada de 146 casos⁵.

El carácter intencionado de la muestra, guarda relación con privilegiar 31 empresas que han desarrollado iniciativas,

³ Gestión Social, consultora externa que realizó el estudio, proporcionó una base de datos actualizada de las empresas que cuentan con este tipo de informes.

⁴ En 2012 la misma consultora realizó un análisis de las prácticas de RSE entre las 252 emisoras de la Bolsa de Comercio de Santiago. Los resultados arrojaron que cerca de 80 empresas cuentan con iniciativas al respecto.

⁵ La lista de empresas se encuentra en el capítulo de Anexos.

actividades o aportes en el ámbito de la cultura y las artes, de las que se contaba con información previa.

Para completar el número, y de manera representativa, se seleccionaron las 115 empresas restantes de manera aleatoria, dando como resultado un total de 146 empresas.

Así:

- ◊ Muestreo representativo: definido por una muestra que tenga un 95% nivel de confianza y un 5% de margen de error.
- ◊ Muestreo intencionado o subjetivo por decisión razonada: tipo de muestreo en donde las unidades de análisis se determinan en base a ciertos criterios y no a nivel causal o aleatorio. Forma parte de los muestreos de tipo no probabilísticos, pues no todos los elementos tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

Instrumento de recolección de información: dada la gran cantidad de organizaciones que forman parte de la muestra y considerando la baja tasa de respuestas que se producen frente a las encuestas, se desarrolló un instrumento que permitiera levantar información de manera exhaustiva a partir de fuentes secundarias.

Las fuentes de información revisadas fueron las siguientes:

- ◊ Reportes de sostenibilidad: son informes que exponen información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización, realizados generalmente bajo la metodología del Global Reporting Initiative (GRI). Estos fueron revisados para todas las empresas que contaban con alguno publicado dentro de los últimos dos años (2011 y 2012).
- ◊ Memorias anuales: son documentos donde se publica la información corporativa y financiera y que deben ser elaborados por todas las entidades que estén inscritas en el Registro de Valores y que hayan adoptado las Normas Internacionales de Información Financiera.
- ◊ Sitios web corporativos: se revisaron las páginas web de las organizaciones, en especial las secciones de información corporativa y de Responsabilidad Social Empresarial.
- ◊ Otros sitios web: para complementar y corroborar la información recogida a través de los medios señalados anteriormente, se utilizaron buscadores en línea y se revisaron los sitios web en los que aparecía información relevante de la empresa y su aporte a la cultura.

Dado que las fuentes utilizadas son de carácter secundario, el alcance de los resultados solo considera lo que las em-

presas informan de manera pública. Es decir, pudo quedar fuera del análisis información relativa a actividades que las empresas realizan pero que no comunican públicamente, eventualmente por tener un carácter confidencial.

Para el registro de la información se elaboró una planilla que fue implementada en el sistema en línea *Question Pro*⁶, que aborda las distintas variables críticas consideradas que se desprenden del marco conceptual.

La herramienta de levantamiento de información consideró la caracterización de la empresa, el nivel de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial; el aporte de las empresas a la cultura y el tipo de iniciativas culturales que desarrolla.

⁶ Sitio web para realización de encuestas online. Para mayor detalle puede acceder a www.question-pro.com.

TABLA N° 1: Herramienta para el levantamiento de la información cuantitativa.

DIMENSIONES	VARIABLES	ATRIBUTOS	
Caracterización de la empresa	Nombre de la empresa	[Pregunta cualitativa abierta]	
	Tamaño de la empresa		Microempresa (0 a 2.400 UF ventas anuales)
			Pequeña empresa (2.401 - 25.000 UF ventas anuales)
			Mediana empresa (25.001 - 100.000 UF ventas anuales)
			Gran empresa (más de 100.000 UF en ventas anuales)
	Cantidad de trabajadores	[Pregunta cuantitativa abierta]	
	Rubro o industria		Alimentos
			Banca y servicios financieros
			Celulosa
			Construcción e industria
			Educación
			Energía
			Entretención
		Minería	
		Otra	
		Otros servicios	
		Retail	
		Salud	
	Telecomunicaciones		
	Transporte		
Publicación de una estrategia de negocio		Sí	
		No	
Nivel de integración de la RSE en la organización	Estrategia de RSE	Sí	
		No	
	Política de RSE	Sí	
		No	
	Objetivo en cultura	Sí	
		No	
		[Si es sí, pregunta cualitativa abierta]	

	Metas asociadas a cultura	Sí
		No
	[Si es sí, pregunta cualitativa abierta]	
	Grupos de interés	Sí
		No
		[Si es sí, pregunta cualitativa abierta]
Aportes de las empresas a la cultura	Obras de arte en infraestructura corporativa	Sí
		No
	Iniciativas con foco en cultura	Sí
		No
	Objetivo de la actividad	[Pregunta cualitativa abierta]
	Tipo de aporte	Donación
		Mecenazgo
		Auspicio
		Patrocinio
		Alianza
		Gestión propia
		Otro: [Pregunta cualitativa abierta]
	Beneficiario	Directo: [Pregunta cualitativa abierta]
		Indirecto: [Pregunta cualitativa abierta]
	Tipo de iniciativas	Disciplina
Artes visuales		
Artesanía		
Audiovisual		
Danza		
Diseño		
Fotografía		
Libro y lectura		
Música		
Nuevos medios		
Patrimonio		
Teatro		
Otra [Pregunta cualitativa abierta]		

Enfoque de cultura	Actividad cultural como fin
	Actividad cultural como medio
Relaciona con el negocio de la empresa	Sí
	No
	¿Por qué?
Alianza con otra institución	Sí
	No
	¿Qué institución? [Pregunta cualitativa abierta]
Frecuencia de la iniciativa (años)	[Pregunta cuantitativa abierta]
Área de gestión	Área de RSE
	Área de Marketing
	Área de Comunicaciones
	Área de Asuntos Corporativos
	Área de Medio Ambiente
	Fundación
	Otra área: [Pregunta cualitativa abierta]

Metodología de análisis de la información:

para el análisis de los datos se realizaron análisis descriptivos univariado y bivariado de información, a través del uso de tablas de frecuencias, tablas descriptivas y tablas personalizadas.

Para la realización de los análisis bivariados, se consideraron como variables dependientes las siguientes:

- ✦ Realización de iniciativas de aporte a la cultura.
- ✦ Tipo de aporte.
- ✦ Tipo de beneficiario.
- ✦ Disciplina.

- ✦ Enfoque de cultura.
- ✦ Frecuencia de las actividades.
- ✦ Área de gestión.
- ✦ Vínculo con el negocio.

Como variables independientes o explicativas se consideró:

- ✦ Rubro de la empresa.
- ✦ Nivel de integración de la RSE en la organización: índice construido a partir de

⁷ No se utilizaron como variables el tamaño de la empresa ni el número de trabajadores, dado el bajo nivel de dispersión de los datos. La mayoría de los casos se concentra en empresas de gran tamaño y con gran número de trabajadores (sobre 200).

las variables: estrategia de RSE (la RSE es foco de la estrategia de negocios de la empresa), política de RSE (cuenta o no con una política definida en este ámbito) y definición de grupos de interés (ha identificado sus grupos de interés)⁸.

Adicionalmente, se hicieron análisis de inferencia estadística utilizando prueba de Chi cuadrado, que indica si la relación entre dos variables nominales u ordinales es significativa; y el test de diferencia de proporciones, que establece si la diferencia entre los porcentajes es estadísticamente significativa.

b. Etapa cualitativa

Ésta consistió en el levantamiento de información cualitativa a través de entrevistas a gerentes del área o encargados de las iniciativas culturales, con el objetivo de conocer las motivaciones, razones y argumentos para realizar aportes o actividades culturales; las trabas y obstáculos con los que se encuentran; los facilitadores o instrumentos que impulsan el aporte y los beneficios que reportan a la empresa.

Marco muestral: para la elección de las empresas a incluir en esta etapa, se reali-

zó un proceso iterativo en que se acordaron criterios de selección entre todos los investigadores del estudio.

Además, se llevó a cabo un *focus group* en el que participaron siete integrantes de distintas áreas del CNCA, en el que se discutió sobre el valor del aporte de las empresas a la cultura desde el punto de vista de la RSE, conversación que contribuyó a la decisión de los casos a investigar.

Para seleccionar a las empresas que realizan actualmente aportes en cultura se consideró que tuvieran un nivel avanzado de integración de la RSE en sus políticas y actividades –información que había sido recogida en la etapa cuantitativa– y que, utilizando distintas metodologías y formatos, estuvieran realizando iniciativas relevantes en torno a la cultura y las artes. Buscando enriquecer el análisis y conocer múltiples experiencias, se seleccionaron empresas de distintos rubros.

De esta manera:

- ♦ Se incluyó a todas las empresas que han definido en su política de Responsabilidad Social explícitamente un objetivo ligado a cultura: Gasco, Mall Plaza y Metro (si bien SQM también tiene objetivos ligados a cultura, se dejó afuera por no tener operaciones en la Región Metropolitana).

⁸ Para mayor información, ver subcapítulos: Definiciones operativas (página 29) y La madurez de la RSE a nivel formal (página 77).

- ◊ Se seleccionó a una empresa de la banca, ya que el análisis cuantitativo arrojó que éste es uno de los rubros con mayor participación en cultura y cuenta, además, con una historia ligada a este ámbito. Se tomó el caso de Banco Itaú por su trayectoria en esta materia y por ser, además, una empresa que realiza una iniciativa cultural que se relaciona directamente con su negocio: un proyecto teatral para promover el endeudamiento responsable.
- ◊ Se eligió, además, a una empresa de tipo extractiva, pues este rubro aborda el impacto socio-ambiental que se genera en una comunidad, desde una perspectiva y estrategia de mitigación cultural. Además, porque apareció como el segundo sector que más realiza iniciativas culturales. En este segmento se seleccionó a Codelco, por su importancia en el rubro de la minería y por tener iniciativas que se desarrollan en la Región Metropolitana.
- ◊ Para no incluir solo a grandes empresas, se seleccionó a una compañía mediana que ha adoptado el enfoque de la RSE y que realiza aportes en cultura utilizando sus propios productos como soporte: TPI.
- ◊ Asimismo –y para poder comparar y conocer las motivaciones de empresas que teniendo incorporada la RSE a sus

actividades, no invierten en cultura– se entrevistó a dos empresas. Estas habían sido clasificadas, a partir del análisis cuantitativo, como empresas con alto grado de integración de la RSE. Las compañías seleccionadas fueron Natura y Finning.

Además de la visión del sector privado, fue vital para este estudio contar con la perspectiva de beneficiarios directos de las actividades desarrolladas por las empresas. Se entrevistó a tres personas, buscando también cierta variabilidad para indagar en experiencias diversas. Así, la primera de ellas fue una fotógrafa que desarrolló el libro *Atlas Imaginario de Santiago de Chile*, con el apoyo de Gasco; el segundo fue un actor y director del proyecto teatral *Toma chocolate, paga lo que debes* de Fundación Itaú; y la tercera fue la gerente de Biblioteca Viva, proyecto realizado por Mall Plaza y Fundación La Fuente.

La siguiente tabla resume cuáles fueron las entrevistas aplicadas.

TABLA Nº 2: Resumen de las entrevistas realizadas.

EMPRESA	BREVE DESCRIPCIÓN	ENTREVISTADOS
Mall Plaza	Mall Plaza es una empresa de <i>retail</i> , con un total de 12 centros comerciales a lo largo del país. Su primer acercamiento al área cultural nace en la década de los 90 con la inauguración del Mall Plaza Vespucio en La Florida, donde se hizo una presentación aprovechando la alianza que se tenía con el Teatro Municipal. Hoy ya cuenta con proyectos emblemáticos como Biblioteca Viva y red social La Cultura nos mueve, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Enrique Cruz, Gerente de Marketing y Jaime Riesco, Gerente de Sostenibilidad. • Paula Larrain, Gerente de Biblioteca Viva y Verónica Abud, Gerente General de Fundación La Fuente.
Gasco	Gasco, empresa del rubro de servicio de gas, con más de 140 años de existencia, comenzó a vincularse a la cultura en los años 80 a través de una relación con el Teatro Municipal que se mantiene hasta hoy. Cuenta con la Fundación Gasco, cuyas áreas de acción son arte y cultura, patrimonio, mujer y familia y energía y medio ambiente. La Sala Gasco, inserta en el edificio corporativo de la empresa, es reconocida por sus exposiciones de arte contemporáneo.	<ul style="list-style-type: none"> • Josefina Tocornal, Directora Ejecutiva en Fundación Gasco y Jefa de RSE. • Justine Graham, fotógrafa.
Banco Itaú	Banco Itaú es una empresa del sector financiero cuya casa matriz pertenece a Brasil. La labor de la Fundación Itaú se focaliza en artes visuales, música, educación financiera y emprendimiento, y crecimiento personal. Cuenta con el recinto Espacio Arte Abierto y acaba de inaugurar la sala Suecia 26.	<ul style="list-style-type: none"> • Anne Kathrin Müller, Subgerente de Sustentabilidad. • Alberto Albónico, Director de Proyecto en Corporación Enlace y Target DDI.
Codelco	Codelco es el primer productor de cobre del mundo y posee, además, cerca del 9% de las reservas mundiales del metal rojo. En el área cultural, además de apoyar publicaciones ligadas a la minería y aporte patrimonial, cuenta con una galería cultural que surge hace diez años generando espacios para los artistas emergentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Eliana Cavieres, Jefa Relaciones Públicas.
TPI	TPI (Tecnología de Procesos Industriales S.A.) es una empresa líder en la fabricación y desarrollo de soluciones integrales para el mercado alimentario, farmacéutico, vitivinícola y químico y de procesos industriales. Su aporte a la cultura se vincula con su estrategia corporativa de relación con las comunidades en base a dos proyectos que se ligan a su material de negocio: apoyo a esculturas en base a acero y barricas de vino.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Bralic, Gerente General.
Metro de Santiago	Metro de Santiago es una empresa del rubro de transporte que, en el año 1999, conformó la Corporación Cultural de Metro. Entre otras, actualmente realiza las siguientes actividades en el ámbito cultural: obras en instalaciones de Metro y estaciones, Santiago en 100 palabras, Bibliometro, Dioramas y Música de estación.	<ul style="list-style-type: none"> • Javier Pinto, Director Ejecutivo de la Corporación Cultural MetroArte.

Natura	<p>Empresa brasileña del área cosmética, presente en siete países de América Latina y en Francia; es la industria líder en el mercado brasileño de cosméticos, fragancias e higiene personal, así como también en el sector de venta directa.</p> <p>Su estrategia de RSE se enfoca en la educación, el cambio climático, la sociobiodiversidad, el agua, los residuos, el emprendimiento y la calidad de las relaciones con la comunidad.</p>	<p>• Karina Stocovaz, Gerente de Sustentabilidad Internacional.</p>
Finning	<p>Finning nace en 1933 en Vancouver, Canadá, por iniciativa de Earl B. Finning, del rubro de suministros de repuestos a distintas áreas del país.</p> <p>Una clave esencial del actuar de Finning es el desarrollo sostenible. Por ello, en todas las actividades de la compañía está presente el equilibrio social, ambiental y económico.</p>	<p>• Marcela Siri, Gerente de Comunicaciones Corporativas y RSE.</p>

En total se realizaron 11 entrevistas:

- Seis entrevistas a empresas que cuentan con iniciativas ligadas a la cultura.
- Tres entrevistas a beneficiarios directos de estas actividades culturales.
- Dos entrevistas a empresas que tienen un alto nivel de integración de RSE y que no realizan iniciativas en cultura.

c. Instrumento de recolección de información

En las entrevistas a las empresas que sí realizan aportes en cultura o tienen actividades relacionadas, se indagó en las razones y argumentos para realizarlos,

los facilitadores y obstaculizadores de dichos aportes, su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y el vínculo con dichas actividades, la metodología, estructura, funcionamiento, objetivos y beneficios de éstas, así como en la opinión respecto al rol del sector privado y el Estado en cultura.

En el caso de los beneficiarios, se profundizó en temas similares, pero desde su propia perspectiva, relevando sus experiencias y ganancias del vínculo con el sector privado. Finalmente, la conversación con las empresas que no hacen aportes en cultura se orientó a comprender su mirada de la RSE, las razones para tener los lineamientos y acciones con que cuentan y su visión del tema cultural en este contexto.

d. Consideraciones metodológicas

La metodología utilizada arroja dos limitantes estructurales que deben ser consideradas a la hora de validar y desarrollar los resultados para esta investigación.

Sesgo muestral: la metodología propuesta para el desarrollo del diagnóstico determinó un universo de 235 empresas que trabajan temas de RSE, con un muestreo representativo e intencionado que logró un valor final de 146 casos.

El universo de 235 empresas presenta una limitante metodológica pues, si bien las empresas que conforman el listado cuentan con criterios de RSE en conformidad con otros estudios realizados por la consultora a cargo del diagnóstico, pueden existir empresas que sí realicen actividades en RSE de las cuales no se tenga registro.

Sin embargo, para justificar este error de conformación del universo, se establecieron criterios claros para conformar el listado final de donde se obtuvo la muestra.

Utilización de información secundaria: al realizar un levantamiento de información secundaria (correspondiente a la herramienta cuantitativa) el alcance de los resultados solo considera lo que las empresas publican. Es decir, podría

eventualmente quedar fuera del alcance del estudio toda aquella actividad que las empresas hacen de manera confidencial o no pública.

e. Definiciones operativas

Sin desconocer el debate y ni la diversidad de significados y lecturas que se hace de algunos de estos términos, en el marco de este diagnóstico, se consideraron las siguientes definiciones:

Nivel de desarrollo de la RSE: incluye los siguientes elementos:

- ◊ Estrategia de RSE: es un mecanismo para guiar el negocio de una empresa, desde la toma de decisiones hasta la introducción de políticas, indicadores, etcétera. Tiene por finalidad identificar oportunidades, incorporando las preocupaciones y expectativas de los grupos de interés y manejando externalidades para generar ventaja competitiva y garantizar el desempeño económico a largo plazo.

Una estrategia de RSE debe contar con objetivos o pilares estratégicos alineados a la misión de la empresa, así como metas al corto, mediano y largo plazo. Además, debiera llevarse a la práctica a través de un sistema de gestión, que evalúe los avances de cada uno de ellos.

Un pilar u objetivo estratégico debe responder a los temas más atinentes a la realidad de una empresa.

En el marco de este diagnóstico, se evaluó si alguno de los objetivos de la RSE de las empresas a evaluar estaba asociado a la cultura y si tenía metas asociadas.

- ◊ Política de RSE: documento o declaración explícita y pública que resume los compromisos de una empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Grupos de interés: actores que pueden afectar o se pueden ver afectados, de forma positiva o negativa, producto de las decisiones y objetivos de una empresa. Existen dos tipos de grupos de interés:

- ◊ Primarios: son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio (accionistas, clientes, proveedores y trabajadores).
- ◊ Secundarios: son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG, entre otros.

Tipo de iniciativas: según el tipo de aporte se utilizaron las siguientes categorías:

- ◊ Donación: el código civil chileno define la donación como una transferencia gratuita e irrevocable de dinero o bienes que el donante hace al donatario. Si existe algún precio o prestación por dicha transferencia, ésta deja de ser gratuita. Sin embargo y para efectos de este estudio, se utilizó esta categoría siempre que se nombrara la palabra donación, sin establecer diferencias entre aquellas que no están sujetas a requisitos especiales y que no dan derecho a franquicias tributarias; y aquellas que se otorgan solo a determinadas instituciones, sujetas a requisitos específicos y que dan derecho a franquicias. No existe un criterio de frecuencia necesario para el concepto.
- ◊ Mecenazgo: tipo de aporte destinado específicamente a un proyecto artístico o cultural que ocurre constantemente en el tiempo, pero no tiene un contrato de por medio.
- ◊ Patrocinio: convenio (acto de contrato) entre una empresa y un tercero con el fin de que se promueva la marca de la empresa.
- ◊ Auspicio: promoción de un proyecto o idea a través de un aporte económico.
- ◊ Alianza: es una asociación entre dos o más organizaciones que unen recursos y experiencias para desarrollar una activi-

dad, crear sinergias o como una opción estratégica para el crecimiento. Guardan intereses y objetivos comunes.

- ◊ Gestión propia: iniciativas internalizadas como parte de las actividades de la empresa, para las que se han destinado recursos y equipo. Suelen trascender el aporte únicamente económico.

Tipo de beneficiario: a partir de cómo están formulados los objetivos de las iniciativas, se clasificó en:

- ◊ Directo: persona o grupo que la iniciativa apunta directamente a beneficiar.
- ◊ Indirecto: persona o grupo que indirectamente recibe el beneficio del aporte.

Enfoque de cultura: para efectos del diagnóstico se dividió en dos:

- ◊ Cultura como fin: la iniciativa está diseñada con el objetivo explícito de aportar al desarrollo de alguna disciplina artístico-cultural.
- ◊ Cultura como medio: la cultura es una herramienta para un fin distinto (por ejemplo, para concientizar o educar sobre un tema).

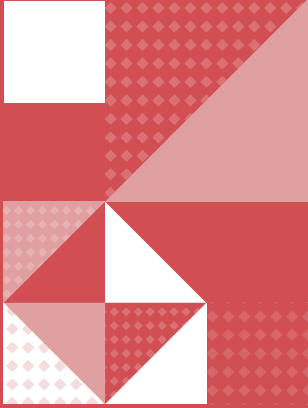
Frecuencia: dependiendo de la frecuencia de la actividad se clasificó en:

- ◊ Esporádico: acción que la empresa realizó en algún momento.
- ◊ Permanente: acción realizada al menos en dos ocasiones.

Vínculo con el negocio: la iniciativa que se realiza es coherente con la estrategia de negocios o *core business* de la organización.

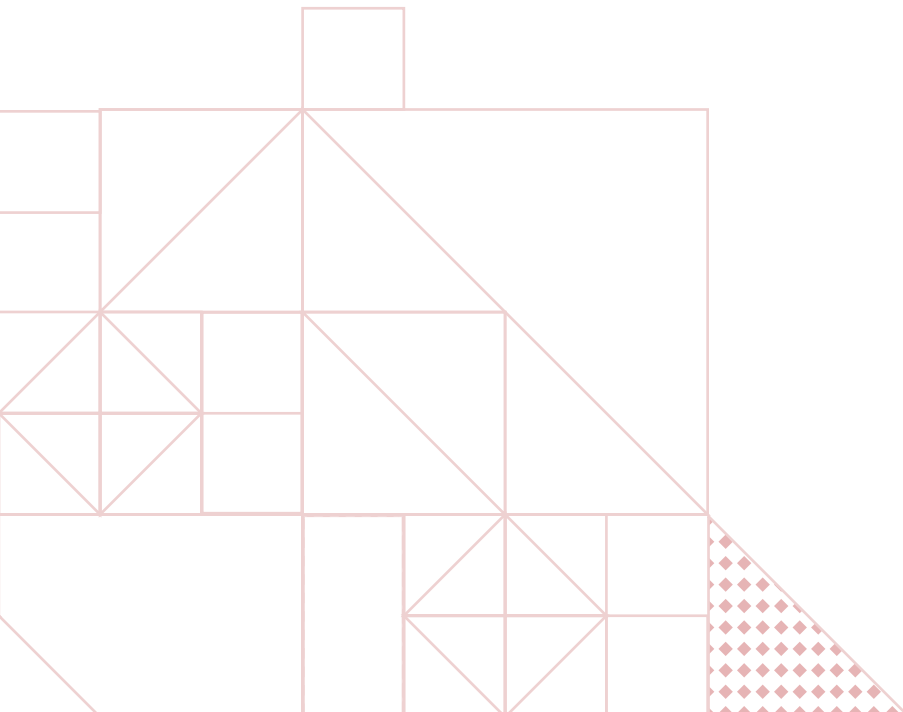
Valor compartido: es el resultado de una efectiva colaboración entre las partes, donde los beneficios se reportan para todos los involucrados. En el caso de una empresa, puede darse a través de prácticas que mejoran su gestión a nivel competitivo al mismo tiempo que ayudan a mejorar las condiciones económicas o sociales de un determinado grupo de interés. Las tres claves para la creación de valor compartido son:

- ◊ Reinención de productos y mercados.
- ◊ Redefinición de la productividad en la cadena de valor.
- ◊ Desarrollo de *clusters* donde se inserta la empresa.



II.

ANTECEDENTES CONCEPTUALES



CULTURA: PILAR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO

Frente a la pregunta sobre qué es cultura, es casi un lugar común decir “todo”. Sin embargo, en la búsqueda de una definición que no sea solo operativa sino también una invitación al debate, la propia política cultural de la Región Metropolitana abre su texto citando la Declaración de México, que en su sentido más amplio, afirma que “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social” (CNCA, 2012a:9).

Es decir, cultura es mucho más que un cúmulo de disciplinas como suele creerse; es, por sobre todo, el espacio desde donde la humanidad se desenvuelve y desarrolla; es el espacio donde surgen los valores y la forma de ser de la humanidad. Hablar de cultura y de desarrollo de manera separada supone dividir dos aspectos de una misma cosa.

En este sentido, Hernández (2011) define a la cultura como la que da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo y la que hace de nosotros seres específi-

camente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. La cultura así entendida no debe ser tratada como una esfera de la realidad que puede ser separada empíricamente del marco de las acciones sociales del hombre.

En los últimos diez años, se ha instalado un debate sobre la relación entre cultura, políticas locales y desarrollo sostenible y hoy, resulta indiscutible el hecho de que cultura y desarrollo deben ir de la mano. Ya en 1998, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo ponía énfasis en que “toda política para el desarrollo debe ser profundamente sensible a la cultura misma” y, más aún, que “el desarrollo sostenible y el auge de la cultura dependen mutuamente entre sí” (UNESCO, 1998:14).

La comprensión actual del desarrollo, que no se centra únicamente en el progreso económico sino en un enfoque integral de sostenibilidad, refuerza el rol que la cultura puede tener en la sociedad. Este cambio de mirada ha ocurrido de forma progresiva en el tiempo, siendo uno de los primeros hitos la publicación del informe *Nuestro Futuro Común*, en 1987, por parte de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo (conocida como Comisión Brundtland), donde se planteaba la noción de desarrollo sostenible como aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las ge-

neraciones futuras de satisfacer las suyas. Además, cuestionaba el concepto economicista del desarrollo, postulando que éste debe ir de la mano de la protección del medio ambiente (ONU, 1987).

Desde entonces, diversos autores y organismos internacionales se han sumado a complementar este concepto. El Banco Mundial, a partir de la definición de la Comisión Brundtland, señala que la satisfacción de las necesidades del futuro depende de cuánto equilibrio se logre entre los objetivos sociales, económicos y ambientales en la actual toma de decisiones (Banco Mundial: 1992). Se introduce, entonces, la perspectiva social a la noción de desarrollo sostenible, idea que es reforzada en la Segunda Cumbre Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo –la Cumbre de Río 1992–, uno de los eventos de este tipo que más relevancia ha tenido en el debate sobre sostenibilidad. Aquí se plantea la idea de los tres pilares del desarrollo sostenible: progreso económico, justicia social y medio ambiente, todos al mismo nivel.

En los últimos años, sin embargo, y al alero de las Naciones Unidas, el acento se ha puesto en la idea de que el desarrollo sostenible no solo debe considerar estos tres aspectos, sino que debe partir por poner en el centro de las preocupaciones al ser humano y su capacidad de alcanzar el bienestar. En la resolución de 2011 se

señala explícitamente el llamado a que los Estados miembros “emprendan la elaboración de nuevas medidas que reflejen mejor la importancia de la búsqueda de la felicidad y el bienestar en el desarrollo” (ONU 2011:2).

Así, la discusión respecto al desarrollo no logra completarse con la satisfacción de las necesidades a través de las tres dimensiones mencionadas, ya que se plantea que el mismo ser humano, como ser social, debiese ser considerado dentro del concepto. En esta línea, puede argumentarse que la persona cuenta con competencias diferenciadoras tangibles tales como la creatividad, el conocimiento crítico, el sentido de pertenencia, la empatía, la confianza, el riesgo, el respeto, el reconocimiento, entre otros; elementos que no son abordados en plenitud desde la perspectiva de los pilares social, económico y medioambiental (Pascual, 2011).

Es por ello que se ha postulado la necesidad de que el paradigma de la sostenibilidad integre un componente cultural explícito. Así lo ha propuesto la UNESCO y así fue planteado también en la última Cumbre de la Tierra, Río +20, realizada en 2012, que define a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible, complementando y reforzando las otras dimensiones. Este enfoque entiende la relación entre el desarrollo sostenible y la cultura desde una doble perspectiva: “desarro-

llando los sectores culturales propios (a saber: patrimonio, creatividad, industrias culturales, arte, turismo cultural); y abogando para que la cultura sea debidamente reconocida en todas las políticas públicas” (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2010:4).

“Hoy, más que nunca, de cara a los retos intrincados y globales que vivimos, necesitamos aprovechar el poder de la cultura para fortalecer el desarrollo sostenible”, afirmó Kadir Topbas, presidente de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos en la misma cumbre.

Esta concepción cobra especial relevancia en un país como Chile que está avanzando en el camino hacia el desarrollo y donde, tal como señaló el ex Ministro de Cultura, Luciano Cruz-Coke, es importante “reconocer que la cultura es capaz de contribuir al crecimiento económico a la vez que aporta al desarrollo humano de la sociedad” (CNCA, 2012b:11).

De igual modo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en la versión 2012 de su Informe de Desarrollo Humano, menciona que existe “la necesidad de poner atención a otras dimensiones además del crecimiento económico –o del modo tradicional de concebirlo–, lo cual implica afinar los objetivos, los puntos de llegada, el horizonte normativo, incluso las mediciones estadísticas; obli-

ga a asumir en la acción pública aquello que importa en última instancia cuando se aspira al desarrollo” (PNUD, 2012:32).

Sabemos hoy que las necesidades y valoraciones de las personas, no se reducen al crecimiento económico, ni se dan de manera automática en sociedades que han alcanzado altos niveles de crecimiento. Se puede tener un elevado ingreso per cápita y todavía subsistir deficiencias en distintos aspectos de la vida de las personas que atañen a sus deseos y aspiraciones (PNUD, 2012).

En este sentido, la sociedad debe generar las condiciones necesarias para que las personas se sientan satisfechas, tanto con sus vidas como con la sociedad donde habitan.

“Muchos de esos desafíos tienen su sede en la subjetividad de estos colectivos que demandan su *derecho a aspirar*, a construir sus vidas a la altura de sus nuevas capacidades, sin que exista en todos los casos la certeza de que el contexto social de oportunidades los acompañe”, afirma el PNUD en el mismo informe (PNUD, 2012:33).

Es por ello que hoy la comunidad internacional, las políticas públicas y las empresas que siguen una línea de aporte al desarrollo sostenible deben plantearse un nuevo escenario, donde la cultura tenga un rol protagónico ineludible.

FINANCIAMIENTO CULTURAL: DIFERENTES MODELOS PARA UN MISMO OBJETIVO

El financiamiento es uno de los aspectos fundamentales de cualquier actividad y política cultural, en términos de la creación de sistemas institucionales, administrativos y normativos para la ejecución y circulación de bienes, oferta artística y participación de la vida cultural; sin embargo, su principal dificultad está en la definición de prioridades en un ámbito profundamente subjetivo.

Prácticamente existen tres fuentes de financiamiento de las actividades artístico-culturales: **ingresos propios** –a través de la venta de entradas, por ejemplo; **recursos públicos**, a través de financiamiento directo, becas y fondos de cultura y, finalmente, **recursos privados**, mediante donaciones, mecenazgo, patrocinios, fundaciones o emprendimientos personales. Sin embargo, ningún modelo se da sin relacionarse uno con otro, ni tampoco sin una decisión estructural sobre cómo desarrollarse.

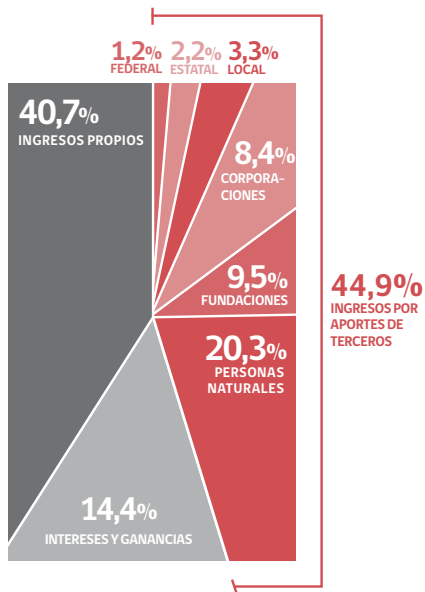
Los recursos públicos se dividen a su vez en directos e indirectos. El primero corresponde a cualquier apoyo a las actividades culturales prestado por orga-

nismos gubernamentales o públicos, por ejemplo subvenciones, premios, fondos, becas, etcétera, es decir, recursos que se transfieren directamente de los fondos públicos a los beneficiarios. El indirecto por su parte, consiste en medidas adoptadas por las instituciones públicas a favor de organizaciones culturales y que no conllevan la transferencia de dinero. Las medidas indirectas se refieren principalmente a gastos fiscales, es decir, los ingresos a los que renuncian los gobiernos locales y nacionales como consecuencia de las reducciones y exenciones fiscales concedidas a las instituciones culturales, las donaciones de contrapartida y otros programas financieros y bancarios por los cuales los beneficiarios determinan, en lugar de los funcionarios gubernamentales, las organizaciones que se beneficiarán de ellos (Parlamento Europeo, 2011).

En este sentido, “el Estado tiene una doble responsabilidad ya que no solo debe encargarse de generar políticas de financiamiento público sino que también debe buscar incentivos para que se provean los fondos privados (...). Como consecuencia de lo anterior, la proporción de ingresos procedentes de cada una de las posibles fuentes de financiamiento depende directamente de las políticas estatales de apoyo a las artes y la cultura que articule y ejecute cada país. Los aportes públicos a las artes son una decisión política, ya que es el gobierno quien decide qué meca-

nismo institucional (ministerio, agencia, fundación) debe distribuir los fondos públicos, además de definir quién o qué será sujeto de impuesto y, quién o qué será beneficiado por los ingresos públicos” (Simonnetti, 2010:12).

GRÁFICO N° 1: Fuentes de financiamiento de las actividades y organizaciones sin fines de lucro ligadas a la cultura en EE.UU. (National Endowment for the Arts, 2012).



En Estados Unidos, por ejemplo, es el sector privado el principal financista de la

actividad cultural del país, a través de *fund raising* o recaudación de fondos y esto es igual tanto para sus actividades culturales, como para las deportivas o políticas.

Por otra parte, hay modelos como el europeo en el que el sector público es la principal fuente de recursos para la actividad artístico y cultural. Ahí, el promedio de apoyo privado como porcentaje de lo público es solo de un 3.1% según cifras del 2006 (Hernández, 2009); de ahí que la misma Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo esté preocupada de elaborar diagnósticos que permitan fomentar la inversión privada en este ámbito.

Para este organismo, “La distinción entre la cultura como bien público o como producto del mercado constituye la diferenciación esencial a la hora de comparar los niveles de apoyo al sector cultural en los países europeos y en los Estados Unidos. El principal reto para Europa sigue siendo mantener sus logros en términos de apoyo al arte y la cultura como bien público, a la vez que se promueven mecanismos más estimulantes, amplios y versátiles para la financiación privada” (Parlamento Europeo, 2011:15).

En Chile, por su parte, se da un fenómeno parecido al de Europa: es mayoritariamente el Estado el principal financista de la cultura –definiendo presupuestos

anuales, impuestos, subsidios, exenciones fiscales y recursos específicos– de manera de responder a la principal pregunta de toda política cultural: ¿hacia dónde dirigir los esfuerzos? Sin embargo, no es el único actor y es cada vez más frecuente la necesidad de incentivar, invitar y generar los espacios para que nuevos socios, especialmente el sector privado, se sumen activamente.

Así, para el desarrollo de la cultura y las artes se han establecido desde el Estado, diversas estrategias que apoyen la promoción y el emprendimiento cultural, identificándose importantes formas de financiamiento no solo desde el propio Consejo de la Cultura, también desde otros servicios y por supuesto desde el sector privado a través de regulaciones, entre ellas, la Ley de Donaciones Culturales.

Entre los recursos públicos de otros servicios y ministerios para el apoyo e incentivo a la cultura y las artes, destacan:

Corporación de Fomento de la Producción (Corfo):

- ✦ Programa de industrias creativas.
- ✦ Programa de distribución audiovisual.
- ✦ Concurso Corfo TV y Cine.

Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi):

- ✦ Fondos concursables para iniciativas de difusión local.

- ◊ Programa de manejo y protección del patrimonio cultural.
- ◊ Programa de recuperación y revitalización de las lenguas indígenas.
- ◊ Difusión y fomento de la cultura indígena.

Gobierno regional:

- ◊ Programa de fortalecimiento de la identidad regional.
- ◊ Fondo Nacional de Desarrollo Regional (2% FNDR).

Ministerio de Agricultura – Instituto de Desarrollo Agropecuario:

- ◊ Turismo rural.

Ciertamente éstos no son los únicos, pero dan cuenta de la diversidad de ámbitos y recursos existentes⁹.

Desde el propio Consejo de la Cultura y las Artes, destacan los Fondos de Cultura. Estos tienen gran importancia en el fomento de las artes, la formación artística y el impulso de proyectos de índole cultural, desde su creación, en el año 1993. Principalmente son recursos definidos anualmente en la Ley de Presupuesto para fomentar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conserva-

⁹ Para más información revise *Financiamiento para Emprendimientos Culturales*, publicación del área de Fomento de las Artes e Industrias Creativas del Consejo de la Cultura de la Región Metropolitana, disponible online en www.cultura.gob.cl/region/metropolitana/

ción del patrimonio artístico y cultural de Chile.

Estos son:

- ◊ Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, ámbito Nacional.
- ◊ Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, ámbito Regional.
- ◊ Fondo de Fomento Audiovisual.
- ◊ Fondo para el Fomento de la Música Nacional.
- ◊ Fondo Nacional del Fomento del Libro y la Lectura.

El Observatorio de Políticas Culturales (OPC) –en su sitio web¹⁰– analiza las variaciones y focos del presupuesto público en cultura del año 2013. “Las principales tendencias son, entre otras, la continuidad en las políticas de fomento, en la que los Fondos Culturales y Artísticos del Consejo aumentan un 10,3% (en relación al año 2012), siendo el ámbito con mayor crecimiento dentro de la institución”.

Otra de las tendencias que analiza el OPC es el énfasis en el patrimonio cultural monumental, con un incremento importante al financiamiento del Consejo de Monumentos Nacionales (CMN) encargado de la protección de este tipo de patrimonio: “Por segundo año consecutivo su presupuesto aumenta cerca de un 20%.

¹⁰ www.observatoriopoliticasculturales.cl, específicamente en su sección ¿Qué pasa en cultura?

Sin embargo, la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), de la cual depende administrativamente el CMN, mantiene un presupuesto sin variación”.

Finalmente, describen como una apuesta la gestión en el ámbito de infraestructura “por un lado, el financiamiento a los centros culturales baja en un 24,2%, pero aumentan considerablemente (141,2%) los montos destinados a apoyar el desarrollo de planes de gestión de estos centros y otras entidades culturales. Además, aparece un ítem especial para los teatros regionales”.

Sin embargo y pese a los aumentos, en relación al total del presupuesto de la nación, los recursos para cultura no superan el 0,4%. De ahí que las fuentes de financiamiento mixtas, con responsabilidades compartidas y objetivos comunes ofrecen una perspectiva de sostenibilidad para el sector cultural.

a. Participación del sector privado en cultura

Además del rol que la cultura tiene en el desarrollo de un país, la discusión respecto a la relación entre cultura y economía ha puesto el foco en el papel que el sector privado juega en este sentido.

Siguiendo a Lombardi (2008), es posible argumentar que en las sociedades modernas los aportes significativos al estímulo de la cultura y de las artes parten de una asociación válida entre el ámbito público y el privado, que pueden complementarse y retroalimentarse en términos de financiamiento y gestión. Sin embargo, desde el punto de vista económico, persiste el debate respecto del beneficio que le reporta a los privados apoyar el desarrollo cultural.

Así, mientras algunos argumentan que la inversión en cultura trasciende los beneficios económicos directos, puesto que fomenta beneficios a múltiples sectores de la comunidad, generando valores, identidades y actitudes (Bacci y Mujica, 2000), otros consideran que las inversiones en arte rinden una muy elevada rentabilidad, incluso más alta que las inversiones en activos financieros (Frey, 2000).

Más allá de esta discusión, es claro que históricamente ha existido un apoyo tanto de personas naturales como de orga-

nizaciones al mundo artístico-cultural a través de diversos mecanismos como la creación de bibliotecas, museos, escuelas; la subvención de artistas; la creación de colecciones privadas; la promoción de exposiciones, musicales y obras de teatro, entre otras (Argandoña, 2008). Utilizando distintos modelos y formatos, el empresariado ha apoyado a la esfera artística y cultural, y sigue haciéndolo, tanto en Chile como en el extranjero.

Unas de las formas más tradicionales para ello, ha sido a través de la figura del **mecenazgo**. Proveniente de la palabra “mecenás”, aquella persona que hace un aporte con el único fin de promover obras que tengan relación exclusiva con la cultura (Curto, 2012), el mecenazgo crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continua. El mecenazgo es un beneficio dado de manera gratuita para apoyar actividades relacionadas con el arte y la cultura, y que no tiene una finalidad comercial (Antoine, 2009; Curto, 2012). Uno de los sectores que tradicionalmente se ha vinculado a la cultura y las artes mediante la figura del mecenazgo, ha sido la banca (Jiménez, 2008; Vélez, 2010).

A diferencia del mecenazgo, el **patrocinio** o *sponsoring* se entiende comúnmente como un apoyo por parte de una empresa que no se traduce en la entrega directa de recursos económicos. El objetivo corpora-

tivo es que la marca sea publicitada por el hecho de apoyar un determinado evento o proyecto (Sahnoun y Doury, 1990), transformándose, en palabras de Cristian Antoine, en “un recurso de comunicación de una empresa interesada en encontrar una vía que le permita llegar a la mente de sus audiencias con un mensaje más cargado de significados que la simple publicidad como aviso comercial convencional” (Antoine, 2011).

El **auspicio**, en tanto, suele entenderse en el contexto chileno como el acto de entregar dinero al desarrollo de una causa artística o cultural (Antoine, 2009). En este sentido, a diferencia del patrocinio, el auspicio involucra el apoyo monetario a un proyecto cultural.

Finalmente, la figura de la **donación** supone, a diferencia del patrocinio, un traspaso en dinero o bienes a un donatario. Ocurre en el contexto de una organización donante y una persona u organización necesitada que solicita recursos, produciéndose una relación donde “el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía realizar” (Palencia-Lefler, 2007:155). Se distingue del mecenazgo y el auspicio porque –en algunos casos y dependiendo del tipo de donación– la entidad que dona puede obtener un beneficio económico directo, por ejemplo, exenciones tributarias.

El Código Civil chileno define en su artículo N° 1.386 la donación entre vivos como “un acto por el cual una persona transfiere gratuita e irrevocablemente una parte de sus bienes a otra persona, que la acepta”. Además, en el artículo N° 1.398 del código se precisa que “no hay donación, si habiendo por una parte disminución de patrimonio, no hay por otra aumento”.

Las leyes para promover las donaciones consisten en franquicias que permiten deducir una donación como gasto de la base imponible del impuesto o deducir la donación como crédito contra los impuestos, por ejemplo la Ley N° 19.885 de Donaciones con Fines Sociales, la Ley N° 18.681 de Donaciones a Universidades e Institutos Profesionales Estatales y Particulares, entre otras; mientras que en el ámbito de la cultura y las artes, el principal incentivo que ha existido por parte del Estado al sector privado ha sido la Ley de Donaciones Culturales (N° 18.985, artículo 8), promulgada en 1994 con el fin de estimular la inversión privada en el financiamiento de proyectos ligados a la cultura y las artes.

En general, existen dos tipos de donaciones en Chile: aquellas que no están sujetas a requisitos especiales y que no dan derecho a franquicias tributarias, definidas en la Ley N° 16.271 sobre Impuesto a las Herencias, Asignaciones y Donaciones; y por otra parte, aquellas que se otorgan solo a

determinadas instituciones, sujetas a requisitos específicos y que dan derecho a franquicias tributarias de la Ley de Renta y que se regulan por cuerpos normativos específicos, la Ley de Donaciones Culturales es una de ellas.

Esta ley nace en la década del noventa cuando se inicia un debate acerca del papel que las empresas deben tener en el desarrollo del país. En este contexto comienzan a surgir paulatinamente en el sector privado iniciativas que apuntan a extender su labor para contribuir a la sociedad y al medio ambiente, a la vez que el Estado elabora diversos mecanismos legales y tributarios que promueven la participación de las empresas en dichas áreas.

Así, en el año 1990, en el artículo 8 de la Ley N° 18.985 de Reforma Tributaria, se pone a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y se encamina a asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales, mediante un beneficio tributario que el Estado otorga a los donantes a través de un crédito contra el Impuesto a la Renta, convirtiéndose en el primer paso para la inversión privada en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales.

La ley definió, en ese momento, como beneficiarios a las universidades e institu-

tos profesionales estatales y particulares reconocidos por el Estado, a las bibliotecas abiertas al público en general o a las entidades que las administran, a las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro y a las organizaciones comunitarias funcionales, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.

Mientras que los donantes fueron definidos como aquellos contribuyentes que, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley sobre Impuesto a la Renta, declaren sus rentas efectivas, según contabilidad completa y tributen de acuerdo con las normas del impuesto de primera categoría, así como también, aquellos que estén afectos al impuesto global complementario que declaren igual tipo de rentas, que efectúen donaciones a beneficiarios según las normas de esta ley.

Se excluyó de este número a las empresas del Estado y a aquellas en las que el Estado, sus organismos o empresas y las municipalidades, tengan una participación o interés superior al 50% del capital.

Esta ley ha sido reformada a través del tiempo, y uno de los principales cambios se produjo en virtud de la Ley N° 19.721 de 2001. Una de sus primeras modificaciones fue incluir como beneficiarios a los museos estatales y municipales, así como los museos privados que estén

abiertos al público en general y siempre que sean de propiedad y estén administrados por entidades o personas jurídicas que no persigan fines de lucro. Asimismo, se incluyó como beneficiario al Consejo de Monumentos Nacionales para aquellos proyectos que estén destinados a la conservación, mantención, reparación, restauración y reconstrucción de monumentos históricos, monumentos arqueológicos, monumentos públicos, zonas típicas, ya sean en bienes nacionales de uso público, bienes de propiedad fiscal o pública contemplados en la Ley N° 17.288, sobre Monumentos Nacionales.

Luego en 2003, se lleva a cabo otra modificación, en la que se aumenta el número de donatarios y se establecen sanciones para los casos de contraprestaciones reiteradas, utilización dolosa de la donación para otros fines y deducción dolosa de gastos, que generaron una disminución de los aportes ya que “si bien el fin de esta ley fue dar mano dura al abuso respecto de las donaciones con franquicias tributarias, las modificaciones causaron una disminución importante en los aportes recibidos por las instituciones beneficiarias, lo que se explica en parte por las dudas del exacto alcance de las sanciones y restricciones específicas que contiene la ley, por el límite global absoluto fijado, y por la extensión de los beneficios tributarios a otras áreas, como la social” (Latorre, 2011:17).

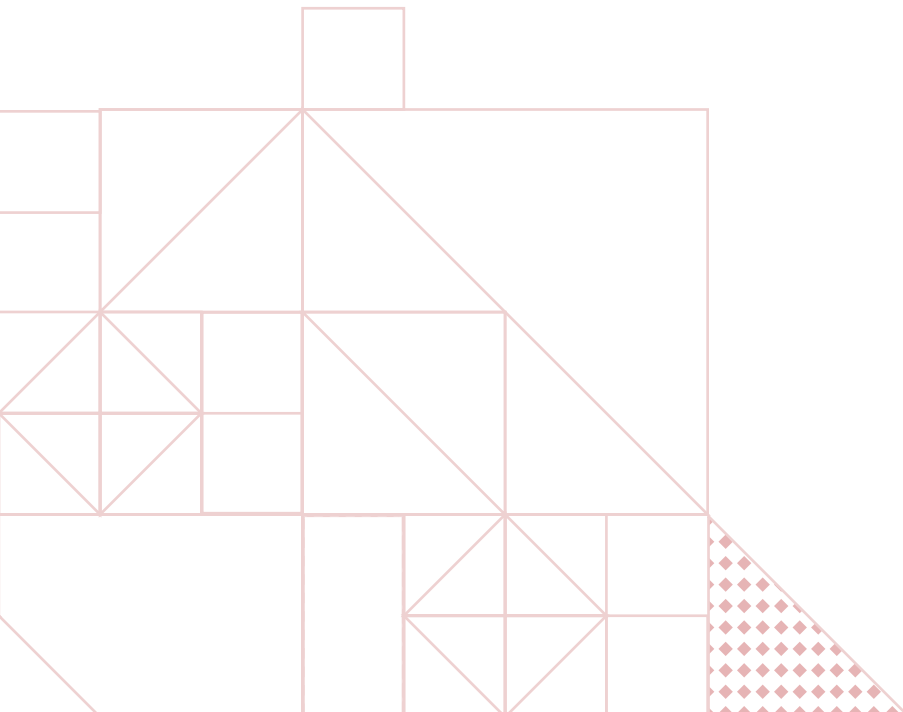
Luego en 2009, se modifica nuevamente la ley y se nombra por primera vez a la responsabilidad social y la participación de la ciudadanía como necesarios para la consecución de una sociedad más justa. “Tanto las personas como las empresas son parte fundamental de la sociedad chilena contemporánea, siendo ambas un aporte imprescindible para la construcción de un país en que la cultura solidaria, la responsabilidad social y la existencia de canales de participación a través de aportes monetarios, aporte de trabajo o de tiempo, permitan que vayamos erigiendo un país de menos inequidades y de más oportunidades” (mensaje presidencial que inicia el proyecto de ley que modifica la Ley N° 19.885, en materia de donaciones con beneficios tributarios).

Finalmente en 2013, se modifica la ley ampliando el universo de donantes, se extienden los plazos de ejecución de los proyectos, se permite la comercialización de los mismos y se amplía la fiscalización para resguardar el buen uso de la ley.

En la actualidad, muchas empresas realizan eventos, actividades, aportes o donaciones acogiéndose a la Ley de Donaciones Culturales, considerándola como un incentivo que entrega el Estado para la difusión y las artes y la cultura con un apoyo financiero desde el mundo privado. De hecho y según cifras del SII, si el año 2009 eran 629 contribuyentes los

que declararon donaciones al sector cultural – utilizando esta ley– por un monto de \$13.923.406.052, el año 2012 fueron 818 los contribuyentes que declararon donaciones al sector cultural por un total de \$25.594.547.820, lo que implica un aumento del 46% de las donaciones al sector cultural en solo cuatro años.

En esta línea, las empresas han realizado una suerte de estrategia a seguir que impulsa a la creación de programas frecuentes y no aislados para el desarrollo de aportes a la cultura.



LAS NUEVAS OPORTUNIDADES PARA DONAR POR CULTURA

Magdalena Aninat.

Directora de Contenidos y Proyectos.
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Promulgada en 1990 y conocida como Ley Valdés, por su impulsor, el ex Senador Gabriel Valdés Subercaseaux, la Ley de Donaciones con Fines Culturales ha sido, sin duda, un instrumento fundamental para convocar al mundo privado a sumarse al Estado en el financiamiento de proyectos artísticos en Chile. 23 años han pasado desde entonces y el aporte del mundo privado ha sido creciente en el tiempo: solo el año 2012 las donaciones privadas a cultura alcanzaron 25.594 millones de pesos, con un crecimiento de 84% respecto del año 2009.

Sin embargo, las cifras son aún insuficientes no solo respecto de la inversión pública sino también del aporte potencial que la cultura tiene para generar un desarrollo integral de nuestro país: un desarrollo donde los estudiantes crecen de forma integral, los ciudadanos alimentan un espíritu cívico reflexivo, las ciudades generan mejores entornos para sus vecinos y los países fortalecen su identidad y la proyectan con mayor fuerza al mundo. Qué duda cabe: el acceso a bienes culturales, música, teatro, cine, libros, creaciones y, sobre todo, el encuentro entre

creadores y público es parte fundamental del crecimiento integral ser humano.

En este contexto, resulta relevante el segundo paso que se dio en mayo de 2013 cuando el Presidente Sebastián Piñera promulgó la nueva ley de Donaciones con Fines Culturales (N° 20.675 que modifica el artículo 8 de la Ley 18.985), cuyos alcances pueden ser tan significativos como el iniciado en junio de 1990. Este nuevo instrumento legal tiene la capacidad de crear un profundo cambio en la participación cultural, convocando, ahora sí, a todos los actores sociales a comprometerse con su desarrollo.

Si antes la ley señalaba incentivos para las empresas con utilidades, la nueva ley amplía radicalmente el universo de posibles donantes: por una parte, amplía el tope de las donaciones de los contribuyentes de primera categoría de 28.000 a 40.000 UTM, e incorpora a las empresas que tengan pérdidas, permitiendo que el 50% de lo donado lo presenten como gasto el mismo año o hasta los dos siguientes. De esta forma ya no será un instrumento exclusivo para los grandes contribuyentes de primera categoría, sino también para empresas de todos los tamaños que se sientan llamadas a contribuir a proyectos de distinta envergadura pero con un profundo impacto en su propia región o ciudad.

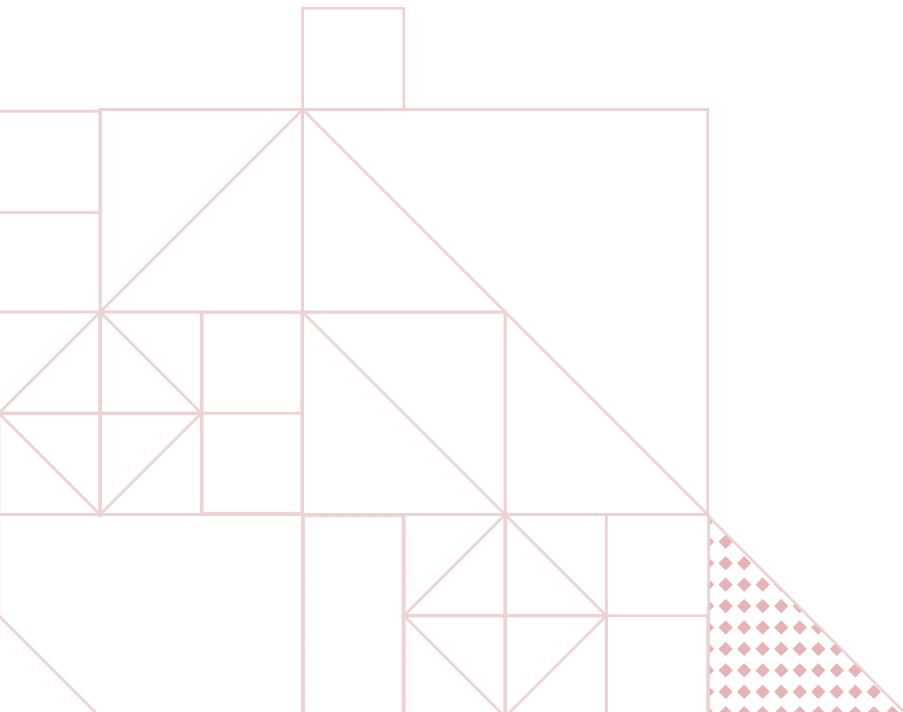
La nueva ley comprende que la cultura es un elemento transversal de desarrollo y por lo mismo incentiva a contribuir no solo a las empresas, sino también a los trabajadores dependientes (contribuyentes de segunda categoría) que por primera vez se incorporan con un incentivo tributario para hacerlo, abriendo la oportunidad de generar alianzas entre una empresa y sus trabajadores en pro de un proyecto cultural.

Junto a ello, se facilita la participación de los contribuyentes del global complementario a los cuales ya no se exige llevar contabilidad completa, y se suma a los extranjeros con actividad comercial en Chile (contribuyentes del impuesto adicional) y a las sucesiones hereditarias que también por primera vez se incorporan con un incentivo para donar dinero o especies. De esta forma, se abre la oportunidad de donar colecciones a nuestros espacios culturales, promoviendo que se multiplique la práctica histórica de grandes coleccionistas que legaron su aporte a las futuras generaciones (Sergio Larraín García Moreno y el Museo de Arte Precolombino o Pascual Baburizza y el Museo de Bellas Artes de Valparaíso, por nombrar solo un par).

La ley también hace un reconocimiento al valor que el patrimonio material tiene no solo en la conformación de nuestra memoria, sino también en la cohesión

social, el entorno urbano o el atractivo turístico que genera para las comunidades y ciudades en los cuales se inserta. De esta forma se incorpora, como sujeto de donaciones, a los propietarios de inmuebles declarados patrimonio (Monumento Histórico, Zona Típica, Inmueble y Zona de Conservación Histórica, o Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO). Asimismo, a todos los beneficiarios existentes, se suman también las nuevas organizaciones comunitarias, abriendo aún más el abanico de quienes pueden presentar sus proyectos artísticos, culturales y patrimoniales al Comité Calificador de Donaciones, entregándoles además mayor tiempo para la ejecución de sus proyectos (ampliando el plazo de dos a tres años) y permitiéndoles comercializar los bienes que surjan de cada proyecto.

Cuando caminamos hacia el desarrollo, nos corresponde hacernos cargo de necesidades propias de un “segundo estadio”, aquellas que tienen incidencia directa en una mejor calidad de vida de las personas y las comunidades. La cultura, en sus distintas dimensiones y ámbitos, tiene esa capacidad transformadora, que logra traducir crecimiento en desarrollo integral. A partir del 1 de enero de 2014, con la entrada en vigencia de la nueva Ley de Donaciones con Fines Culturales, todos tendremos muchos incentivos para comprometernos con la cultura y el desarrollo del país.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EVOLUCIÓN Y DEFINICIÓN

Los inicios de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan hacia finales del siglo XIX, aunque es a lo largo del siglo XX cuando el concepto se amplía y generaliza (Acción Empresarial, 2003; ISO, 2010). La RSE surge en un contexto de debilitamiento del Estado, por una parte, y de crisis de confianza frente a las actividades de la empresa y presión de parte de las organizaciones de la sociedad civil, por otra (Acción Empresarial, 2003; Teixidó, Chavarri y Castro, 2002b). Este escenario impulsa a las empresas “hacia un proceso de relegitimación social, donde, las demandas por una mejor calidad de vida, cuidado del medio ambiente, participación en el desarrollo social de la comunidad y el país, son temáticas que pasan a convivir con la ganancia inmediata” (Teixidó, Chavarri y Castro, 2002b:5).

Las primeras nociones de RSE se centran en actividades filantrópicas, basadas en la caridad (ISO, 2010). En el caso chileno, es a partir de la década de 1920 cuando surge la concepción de asistencia social en una clase empresarial que se había ido formando ligada a la minería, al transporte y a la industria (Teixidó y

Chavarrí, 2002a). Aquí, los aportes sociales respondían a “un interés filantrópico marcado por los valores o creencias del dueño de la empresa o de sus ejecutivos, más que a una estrategia de negocios disseminada en la columna vertebral de la compañía” (Acción Empresarial, 2003:21).

Poco a poco y al hacerse patente que la filantropía corporativa no era suficiente para responder a las demandas crecientes de la sociedad respecto al rol de las empresas, se va transitando hacia una mirada más estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial. Cada vez se hace más evidente que las empresas generan impactos a través de sus operaciones y que es necesario que minimicen aquellos efectos negativos y puedan potenciar los positivos. Tal como señalan Porter y Kramer, el sector privado y la sociedad no son entes contrapuestos, sino que son interdependientes y, más aún, “las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana y una sociedad sana necesita de empresas exitosas” (Porter y Kramer 2006:7).

Bajo esta mirada, la RSE es entendida actualmente de una manera integral como aquella “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible, tome en consideración

las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y esté integrada en toda la organización” (ISO, 2010:4). Así, la RSE es la forma en que las empresas se hacen cargo de los impactos que generan en su entorno, con una mirada de largo plazo que busca contribuir al imperativo del desarrollo sostenible desde su estrategia de negocios y responder a sus diversos grupos de interés.

Este último aspecto, la mirada de grupos de interés, ha sido uno de los elementos esenciales en la teorización de la responsabilidad de las empresas. El término **grupos de interés** –o *stakeholders*– fue aplicado por primera vez en 1963, en función de la supervivencia corporativa, entendiéndolos como aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir (Lozano, 2009). Posterior a ello, surgieron más definiciones respecto al concepto. La más importante fue la de Freeman en la década de los 80, que los define como grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por las operaciones de la empresa (Freeman, 1984). En contraposición a las teorías de *management* que se centran únicamente en los accionistas, aquí se incorpora también a la comunidad local, la sociedad en general, incluyendo a directivos, trabajadores y contratistas, proveedores de servicios, clientes, sindicatos y competidores, entre otros. Las empresas socialmente responsables deben dialogar con todos sus grupos de interés e involucrarlos en la toma de decisiones.

Otro concepto fundamental para entender la visión actual de la RSE y que refuerza su distanciamiento del concepto de filantropía, es el de **valor compartido**, introducido por M. Porter y M. Kramer. Este es entendido como “políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social” (Porter y Kramer, 2011:6).

La creación de valor es una idea reconocida a nivel internacional, donde las utilidades son los ingresos de la empresa, menos los costos en lo que se ha incurrido. Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos. Esto ha opacado las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales (Porter y Kramer, 2011).

Lo que sustenta este concepto es la creencia de que las empresas pueden crear valor económico creando valor social. Hay tres formas de hacerlo: reconociendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo *clusters* de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. En ese sentido, el valor compartido

va más allá de la noción de ganar-ganar que anteriormente sustentaba la noción de RSE, sino que busca beneficios mutuos para la empresa y los grupos de interés (Falck y Heblich, 2007), ya que el valor compartido “no consiste en ‘compartir’ el valor ya creado por las firmas mediante alguna forma de redistribución. Más bien, consiste en expandir la torta del valor económico y social” (Porter y Kramer, 2011:4-5).

a. La institucionalización de la RSE

A medida que el concepto de RSE se ha instaurado como la forma de hacer negocios, también se ha ido institucionalizado a través de estándares y normas para orientar las acciones en torno al tema.

Uno de los primeros documentos oficiales a nivel internacional que aborda directamente el concepto es el *Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial* (2001), impulsado por la Comunidad Europea, donde se plantea que las acciones de las empresas deben trascender el cumplimiento normativo e invertir en ámbitos sociales y ambientales.

Otro hito es la creación, en el año 2000, del **Pacto Global**, iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU),

que durante más de dos décadas ha convocado a distintas compañías en el mundo para integrar en su operación el respeto y la promoción de diez principios universales, relacionados con los derechos humanos, las relaciones laborales, el medio ambiente y anticorrupción. Actualmente, más de 10 mil empresas han adherido al Pacto Global a nivel mundial y alrededor de 80 lo han hecho en Chile.

En la misma década se consolida el **Global Reporting Initiative** (GRI), organización dedicada al desarrollo de marcos para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad, documentos que dan cuenta del desempeño de las organizaciones en materia ambiental, social y económica. El GRI impulsa que para el 2015 todas las grandes y medianas empresas de países de la OCDE y las economías emergentes deban reportar o explicar por qué no lo hacen.

El protocolo creado por GRI ayuda a las organizaciones a identificar y priorizar los asuntos que son relevantes para una memoria de sostenibilidad. Propone más de 120 indicadores para que las empresas midan y den cuenta de sus avances en torno a la sostenibilidad.

El GRI determina cuatro principios básicos para el desarrollo de los reportes: participación de los grupos de interés (identificar los grupos de interés y conocer sus intereses y expectativas), materialidad

(informar sobre aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en los grupos de interés), contexto de sostenibilidad (evaluar la contribución de la organización a las tendencias medioambientales y sociales) y exhaustividad (cobertura de los aspectos definidos como materiales).

Actualmente son cada vez más las empresas a nivel mundial que elaboran Reportes de Sostenibilidad como una forma de ser transparentes con sus grupos de interés y dar respuesta a sus expectativas. A la fecha, el 80% de las 250 empresas más grandes del mundo elaboran estos informes utilizando el estándar GRI (KPMG, 2011). En Chile, el primer reporte fue publicado por Codelco el año 2000 y hoy en día ya son 90 las empresas que reportan.

Un estándar complementario al GRI es la norma **AA1000**, elaborada por el instituto Accountability, que busca orientar a las organizaciones sobre cómo incorporar a los grupos de interés para identificar, comprender y responder a los temas y preocupaciones, involucrándolos en la toma de decisión de la empresa. Cuenta con tres principios fundamentales:

- ◊ **Inclusividad:** es el compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales la organización genera un impacto

y con los que generan un impacto en la empresa.

- ◊ Relevancia: supone determinar la importancia y priorización que los diversos temas tienen no solo para la organización sino también para sus grupos de interés.
- ◊ Capacidad de respuesta: decisiones, acciones o lazos de comunicación que la organización realiza o mantiene con los grupos de interés que afectan su desempeño en materia de sostenibilidad.

Finalmente, el año 2010 se publicó la **ISO 26.000**, la primera norma internacional sobre responsabilidad social cuyo objetivo es ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Aunque esta no es una norma de sistemas de gestión ni pretende servir para propósitos de certificación, regulatorio o contractual, es el primer esfuerzo por consolidar diversos estándares en materia de RSE y entregar orientaciones generales para las organizaciones en este ámbito.

Promueve un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social, distribuido en siete materias fundamentales: gobernanza de la organización, prácticas laborales, derechos humanos, prácticas justas de operación, asuntos de consumidor, medio ambiente, y participación activa y desarrollo de la comunidad.

b. La gestión de la RSE en la actualidad

Junto con institucionalizarse, la Responsabilidad Social Empresarial ha formalizado su gestión al interior de las empresas. Aunque las razones iniciales puedan haber estado ligadas más a convicciones personales de los dueños o ejecutivos de las organizaciones, hoy existe un acuerdo compartido a que si ésta es gestionada en forma estratégica, puede generar beneficios para la empresa. Algunos de ellos son: aprovechar oportunidades y prevenir riesgos, contribuir a la rentabilidad y reducir costos, facilitar la obtención de licencia social para operar –esto es, la disposición de las comunidades y otros grupos de interés a aprobar las actividades de una empresa o proyecto–, aprovechar oportunidades de nuevos nichos de negocios y aumentar la reputación, posibilitando una diferenciación de la marca (Acción RSE, 2011).

En Chile, al igual que en el resto de Latinoamérica, las primeras organizaciones en incorporar enfoques y prácticas de RSE fueron las grandes empresas, muchas veces multinacionales y, aunque el desarrollo formal de acciones de RSE entre las pequeñas y medianas es creciente, su participación todavía es menor (Vives, Corral e Isusi, 2005). Algunos de los sectores productivos que más se han involucrado

en el tema en el país son el sector industrial, la minería, la banca y las empresas de electricidad, gas y agua (Acción RSE, 2012; AVINA, 2011; Gestión Social, 2012a).

Sin embargo, los grados de avance en torno a la integración de la RSE difieren entre las distintas compañías. Introducir la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de negocios de una organización implica que ésta debe estar incorporada transversalmente, partiendo desde su misión y visión, contando con una política de RSE y la definición de programas específicos que se enmarquen dentro de la política establecida. Requiere integrarla en toda la organización, lo que supone realizar cambios a nivel de estructura, procesos, personas e incentivos a los trabajadores, junto con medir y monitorear la gestión (Galbraith, 2010). Adoptar un enfoque estratégico de la RSE, por tanto, requiere tiempo y esfuerzos, lo que lleva a que muchas empresas no la integren de manera transversal.

Así lo demuestra un estudio realizado por la Red Forum Empresa en 2011 sobre el estado de la RSE en América Latina, donde se encuestó a alrededor de 1.300 ejecutivos en 17 países. La investigación señala que solo el 55% de las empresas cuenta con una estrategia o política de sostenibilidad y que aquellas que la poseen son las que más han avanzado en integrar la RSE en sus diversas dimensiones (Red Forum Empresa, 2011).

Asimismo, las empresas que más han progresado en gestionar la RSE muchas veces han desarrollado áreas destinadas específicamente a estos temas (Del Castillo, 2011). Sin embargo, para que efectivamente la RSE se integre en toda la organización, esas áreas debiesen ser responsables de dar directrices al resto de la empresa, en lugar de ser las responsables de llevar a cabo todas las actividades de RSE. Así, por ejemplo, un estudio realizado entre los líderes de la industria del *retail* a nivel mundial, concluye que aquellos más avanzados en materia de sostenibilidad cuentan con equipos expertos que se dedican a “orquestrar” los esfuerzos internos y desarrollar los lineamientos en RSE más que ejecutar todas las acciones (RILA, 2013).

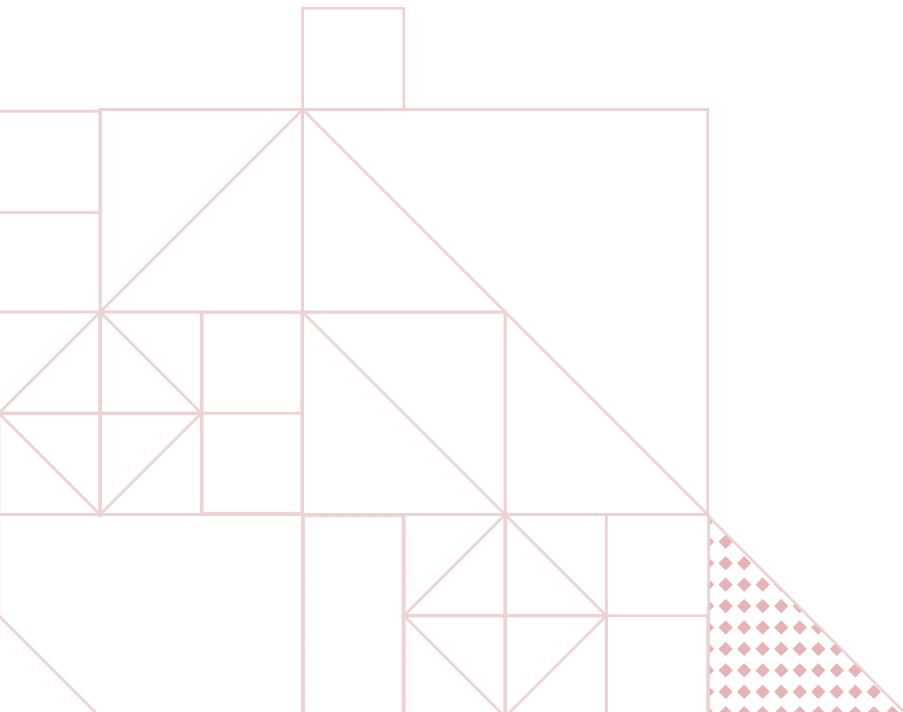
En el caso de Chile, un estudio desarrollado con 92 empresas líderes en responsabilidad corporativa encontró que no existe un organigrama único para gestionarla: si bien el 31% de las empresas tiene un área de RSE, un 25% no tiene un departamento definido para esto. El 15% gestiona la RSE desde Recursos Humanos y las demás se distribuyen entre Asuntos Corporativos, Marketing o Comunicaciones y Medio Ambiente (Acción RSE, 2010), lo que posiblemente se relaciona con el foco que cada una le da a sus estrategias de responsabilidad social empresarial.

Otro ámbito que aún se presenta como un desafío para las organizaciones, especialmente en Chile, tiene que ver con la medición y monitoreo de la gestión. Si bien en el país ya son 90 las empresas que reportan indicadores de sus avances en sostenibilidad, lo que se presenta tiene que ver sobre todo con mediciones descriptivas. Falta aún avanzar hacia la medición de los efectos e impactos que las acciones de RSE tienen tanto para los grupos beneficiados como para la propia empresa (Acción RSE, 2012; Gestión Social, 2012b).

Por otra parte, la gestión socialmente responsable supone llevar a cabo acciones que sean coherentes con las características de la organización, no solo con sus definiciones estratégicas también con las características de su negocio, operaciones e impactos y esfera de influencia (ISO, 2010). Esto le da sentido a lo que las empresas realizan y contribuye también a garantizar que la inversión permanezca en el tiempo. El estudio realizado por Acción RSE –basado en encuestas a 92 empresas– da cuenta de que casi el 80% de las organizaciones pretende focalizar su inversión social en proyectos directamente vinculados con su negocio (Acción RSE, 2010). En relación a quienes son comúnmente los beneficiarios de esos proyectos de inversión social, un estudio realizado por Gestión Social (2012b), demostró que de las iniciativas de RSE que tienen las 30 empresas líderes en este tema, la mitad se

enfocan en el ámbito comunitario, ya sea en comunidades aledañas a un proyecto u operación; o en un sentido más amplio, a grupos sociales que no forman parte de su cadena de valor. En relación a la temática que abordan, el ámbito más recurrente es la educación, la cual es abordada por las empresas a través de programas, fundaciones propias y donaciones, ya que es considerada una necesidad a nivel país; mientras que la segunda línea temática es la pobreza (Gestión Social, 2010).

En este escenario, ¿qué pasa con los aportes a la cultura y las artes?, ¿qué motiva a las empresas a invertir en este ámbito?, ¿y cómo se vincula con el enfoque de la RSE?



INVERTIR EN CULTURA: EL CAPITAL REPUTACIONAL QUE RESISTE LAS CRISIS

Alejandra Wood.

Directora ejecutiva.
Centro Cultural Gabriela Mistral, GAM.

Partamos de la base que, sin duda, las buenas estrategias de RSE son las que están íntimamente ligadas a la estrategia del negocio y relacionadas con su cadena de valor; pues la principal responsabilidad de las empresas en el mundo de hoy es que brinden soluciones basadas en su mercado de manera eficiente, responsable y teniendo en cuenta sus grupos de interés.

En este contexto, ¿cómo tentamos a las empresas para que inviertan en el sector cultural?, ¿tiene éste último una propuesta atractiva y vigente para las empresas hoy?, ¿existe siquiera un diálogo entre ambos mundos?

A menudo comentamos lo difícil que es conseguir el apoyo del sector privado y lo precaria que resulta la vida del ámbito cultural. Al parecer, el mundo del arte ha sido lento en aprender el idioma de la empresa y poner en números el impacto de éste en la sociedad; siempre decimos que medir en cultura es difícil ya que se trata de un intangible, pero no dudamos un segundo en afirmar que sin arte o sin cultura las sociedades enferman.

Sin bien en el país existen buenos casos de empresas que han optado por formar parte del entramado social que las rodea mediante un decidido y sostenido apoyo a la cultura, éste no es suficiente. Hasta aquí, el peso del desarrollo de este sector sigue estando radicado en el Estado.

En mi opinión, existen barreras simbólicas que dificultan una fluida relación empresa-cultura. Los responsables en la toma de decisiones en el mundo empresarial no ven la oportunidad que tienen de contribuir a elevar el capital social del país al apoyar la cultura. Y no lo ven porque es un mundo desconocido y por lo mismo, produce temor. El desconocimiento tiene diversos orígenes. Los chilenos tenemos bajos hábitos de consumo cultural y de ello dan cuenta los estudios de consumo. En otros casos existe la percepción de que el mundo de las artes y la cultura está absorbido por cierto sector político, no católico y progresista que de por sí permanece lejano al mundo corporativo. Así, en general, las empresas solo apoyan instancias en donde el riesgo se reduce a cero. Tampoco facilita las cosas las vicisitudes del mercado y la alta competitividad que obligan a mirar el corto plazo; mientras que las apuestas por la cultura brindan retornos en términos de reputación, en el mediano y largo plazo.

Este es el estado de las cosas cuyo origen se remonta a nuestra historia, calidad de

la educación y la suerte de divorcio que se evidencia entre el país y su clase política y económica.

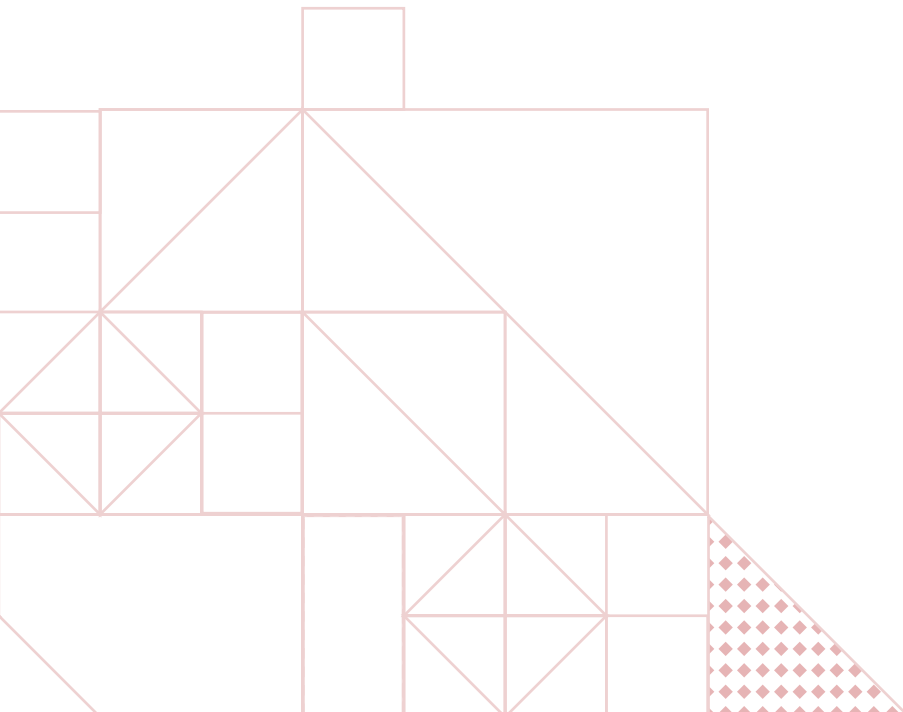
El desafío que tenemos es entonces muy grande: cómo abrimos espacios de diálogo y acercamiento de mundos diferentes pero necesarios, cómo superamos esas barreras simbólicas y logramos un acercamiento que de materializarse, sin duda sería en beneficio de ambos mundos y para el país en general.

En mi experiencia, el capital reputacional que una organización empresarial adquiere en el mediano y largo plazo –si apoya de manera decidida buenas iniciativas culturales– es profundo, genuino y sirve, sobre todo, cuando en tiempos de crisis, las empresas deben girar contra esa cuenta.

Cuando hablamos de cultura en general, nos referimos no solo al arte y la lectura, sino que también a los modos de vida, los derechos de las personas, sus valores y creencias. Estos aspectos son tan fundamentales como la economía en el desarrollo de un país, pues dan sentido, identidad y capacidad de reflexión a las personas.

Está demostrado que las comunidades que acceden a la cultura por distintas vías son más tolerantes y respetuosas de los valores democráticos, enfrentan con mejor disposición aquello que no cono-

cen y enriquecen sus vidas con sentido de trascendencia. En otras palabras, las comunidades son más sanas cuando tienen mayor acceso, no solo a bienes materiales sino que también tienen la posibilidad de alimentar su espíritu, que es lo que sucede cuando se asiste a una obra que nos conmueve.



RSE Y CULTURA: UN DIÁLOGO POSIBLE

A través de diversos mecanismos, el sector privado es actualmente un actor importante en el financiamiento de proyectos artístico-culturales. Sin embargo, las investigaciones respecto al tema y su relación con la RSE, sugieren que las razones para dar este apoyo, así como los focos, han cambiado.

Solano (2005) enmarca la inversión corporativa en cultura dentro de lo que ha llamado el tercer estadio de la responsabilidad de las empresas. Las responsabilidades primarias serían aquellas inherentes a la actividad de la empresa y que están regidas bajo los márgenes de la legalidad (por ejemplo, respetar los derechos de los trabajadores). Las responsabilidades secundarias irían más allá de lo estrictamente obligatorio, pero conservando una relación directa con el objeto social de la compañía (por ejemplo, mejoras en las condiciones de los trabajadores y dar empleo a la comunidad local). Por último, las responsabilidades terciarias no estarían incluidas en la actividad específica de la empresa, como por ejemplo apoyar programas de vivienda, salud, educación y actividades culturales y recreativas. Se-

gún el autor, aunque las empresas debiesen apuntar a cumplir con las responsabilidades primarias y luego con las otras, en la práctica muchas empresas se preocuparían primero de las responsabilidades terciarias por el alto impacto que éstas pueden tener en los grupos externos y los medios de comunicación.

En efecto, una de las principales motivaciones para invertir en cultura y artes tendría que ver con la reputación y posicionamiento que las empresas pueden adquirir. Al igual que en cualquier otro ámbito, el sector privado busca obtener beneficios al hacer inversiones en cultura y uno de ellos tiene que ver con la diferenciación de la marca o producto –en un contexto de mercado competitivo–, que contribuye a atraer y fidelizar clientes (Argandoña, 2008).

De acuerdo a Bongiovanni (2005), la cultura es un elemento que permite humanizar los negocios, aportándole valores culturales y una visión de compromiso social a la imagen de las empresas, lo que puede resultar muy atractivo para ellas. De hecho, dos estudios realizados en Chile, que ahondan en las motivaciones de las empresas para aportar en cultura llegan a la misma conclusión: más allá de los beneficios tributarios que puedan obtenerse, estas acciones permiten mejorar la percepción de los consumidores sobre las organizaciones, contribuyendo a crear

una imagen positiva e incluso aumentando la lealtad de los clientes (Fernández, 2012; Morales y Quinteros, 2006).

Los ejecutivos de las empresas requieren poder justificar las inversiones en cultura desde la lógica empresarial y, para ello, poder evidenciar beneficios resulta fundamental. De hecho, el estudio *Corporate Social Responsibility and the Arts*, elaborado por Arts&Business (2004), demuestra que las empresas que aportan al arte están demandando al sector cultural mayor evidencia de los impactos que sus actividades conllevan, tanto para ellas mismas como para la comunidad o público favorecido.

En este sentido, es posible argumentar que hoy en día el aporte a la cultura se hace desde un enfoque estratégico y que crecientemente pasa a ser parte de la oferta de valor de las compañías (Argandoña, 2008). En coherencia con esto, las empresas buscan cada vez más realizar o evidenciar el vínculo entre el apoyo a la cultura y las artes y el objeto de su negocio, de modo que dicho aporte se transforme en un elemento más de su oferta, en lugar de ser algo desconectado de su operación.

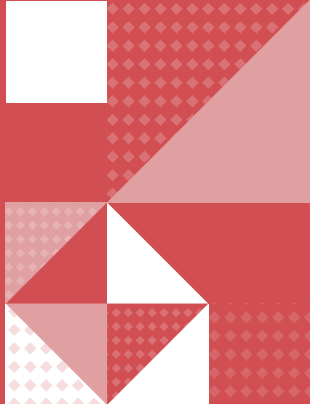
Siguiendo la categorización de Solano (2005), se puede decir que las empresas están intentando hacer que la cultura pase a ser una responsabilidad primaria, o al menos secundaria, en lugar de quedar en

un tercer plano. En algunos casos, incluso, los productos o servicios pueden ser reconocidos, como señalan Porter y Kramer (2011), en función de la oferta cultural.

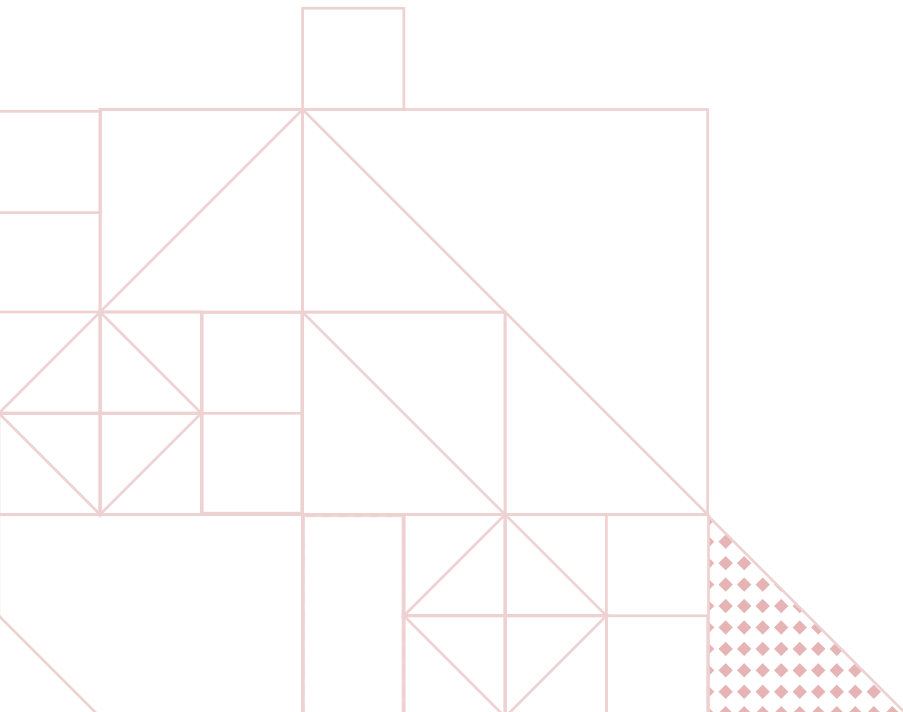
En el caso del Reino Unido, las empresas que invierten en arte buscan hacer vínculos cada vez más directos entre su trabajo y el apoyo que realizan. La investigación de Arts&Business (2004) concluye que aquellas que tienen esa relación de manera más evidente, son las que en mayor medida seguirán entregando financiamiento a las artes. En la misma línea, una investigación acerca de la relación entre la RSE y el apoyo corporativo a la cultura y las artes en Bulgaria y Rumania, concluye que la principal razón por la que las compañías de esos países no son muy propensas a invertir en estas materias, es su preferencia a invertir en iniciativas directamente relacionadas con su actividad (Iamandi y Constantin, 2012). Es decir, cuando las empresas no logran hacer el vínculo estratégico entre la cultura y las artes y las actividades e impactos propios de su negocio, invertir en estos ámbitos pasa a ser menos atractivo que hacerlo en otros.

Finalmente, además de lo ya mencionado, las empresas que sí seleccionan la cultura como foco de sus actividades de RSE, tienden a impulsar expresiones culturales no solo acordes con su negocio, sino que también con sus valores organizacionales

y, por lo general, apoyan programas artísticos no controversiales que sean más fáciles de justificar (Dávalos 1990). Cristian Antoine señala que en Chile las empresas se enfocan en “formas culturales menos ruidosas en la transmisión del significado, las cuales ya están instauradas y legitimadas socialmente como valiosas”, es decir, que ya están consolidadas en las audiencias (Antoine, 2011). Según señala, en Chile la mayor parte de los fondos irían a pintura, música clásica, ballet, museos y galerías de arte, y difícilmente a disciplinas menos tradicionales. En efecto, las cifras de donaciones culturales aprobadas en 2012 muestran que entre las disciplinas menos recurrentes está la danza, las artes audiovisuales, junto con la arquitectura y el diseño (CNCA, 2013). Algo similar ocurre en otros países, como España, donde la pintura y la música clásica son los sectores culturales más favorecidos (Jiménez, 2008) y en Inglaterra, donde el 34% de la inversión privada en cultura es en patrimonio, 15% en artes visuales y 13% en museos (Business in the Community, 2012).



III. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE APORTAN EN CULTURA



BUSCANDO UN PERFIL: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la información recogida para las 146 empresas que conformaron la muestra. En primer lugar, se da cuenta del perfil de estas empresas, para luego entregar resultados respecto de sus niveles formales de integración de la RSE.

Posteriormente, se analiza el vínculo entre la cultura y el enfoque de RSE, para finalmente describir los tipos de aporte a la cultura que las empresas hacen y su relación con ciertas características propias de ellas.

a. Caracterización de las empresas

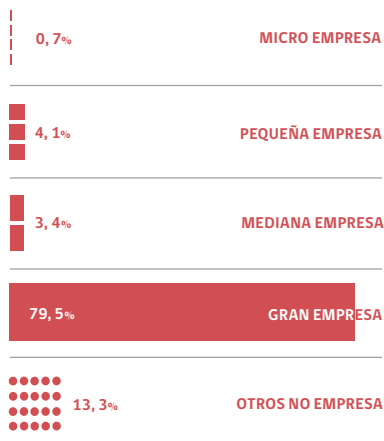
En América Latina y en Chile en particular, las primeras empresas en desarrollar actividades de RSE fueron las grandes empresas y, aunque las pequeñas y medianas están crecientemente sumándose, su participación aún es menor (Vives, Corral e Isusi, 2005). Consistente con esta rea-

lidad, la muestra evidenció que las empresas socialmente responsables tienden a ser de gran tamaño (ventas anuales son más de 100.000 UF).

Como se observa en el gráfico N°2, las micro, pequeñas y medianas empresas representan proporciones muy bajas del total, respecto de las grandes empresas. Dado que este estudio fue realizado en base a fuentes secundarias, en alrededor de un 12% de los casos no fue posible clasificar a las empresas según su tamaño, debido a que no contaban con información pública respecto de sus ventas.

GRÁFICO N°2:

Tipo de empresas, según tamaño. (N: 146).



Por otra parte, el número de trabajadores es también un indicador del tamaño de las empresas. Entre las empresas analizadas, el total de colaboradores varía ampliamente, desde 24 (Walt Disney Chile) a 22 mil (Unimarc), con un promedio de 3.567 personas. Si se considera como gran empresa aquella que tiene 200 trabajadores o más, el 86% de las compañías analizadas se ubica en esa categoría¹¹. En 38 casos, es decir un cuarto de los estudiados, no fue posible consignar la cifra de colaboradores, puesto que la información no estaba disponible en las fuentes revisadas.

La distribución de las empresas por sector de la economía es coherente también con otros análisis respecto al tipo de empresas que están más avanzadas en temas de RSE, donde suele destacar el ámbito industrial, la minería y las empresas de electricidad, gas y agua (Acción RSE, 2012; AVINA, 2011). También es consistente con las cifras que arrojó un análisis realizado por la consultora Gestión Social en 2012 acerca de la RSE en las empresas emisoras de la Bolsa de Santiago, donde la evaluación por índice sectorial daba cuenta de una primacía del sector industrial, siendo relevante también el sector de la banca y del consumo (Gestión Social, 2012).

¹¹ Clasificación utilizada por la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOPA).

GRÁFICO N°3:

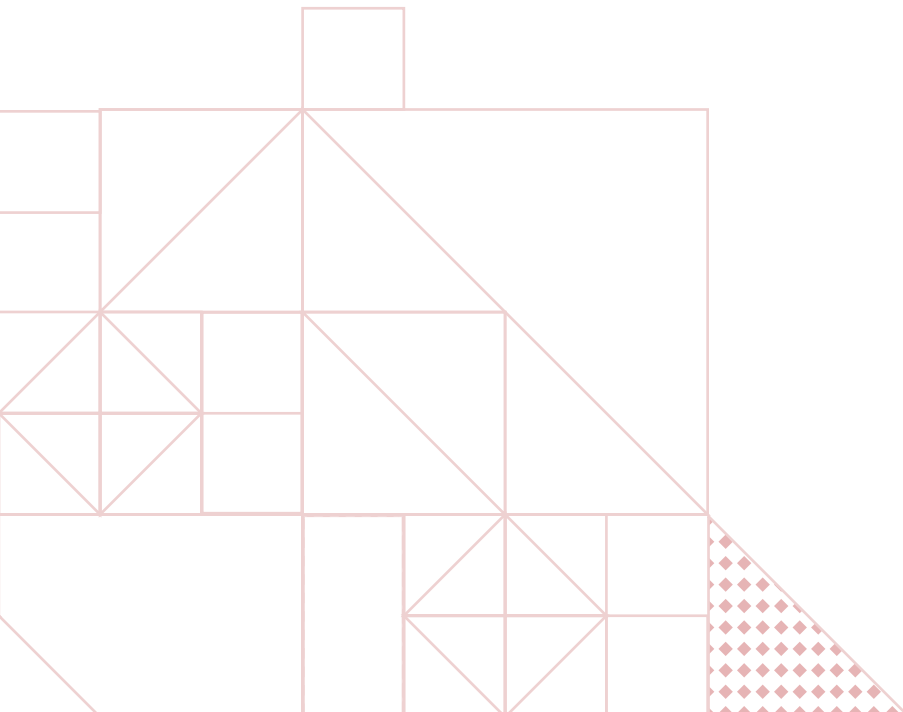
Empresas por sector. (N: 146).



Así, el presente diagnóstico muestra que los sectores que más desarrollan la RSE son el de la construcción y la industria (que aquí incluye empresas de metalurgia, acero y constructoras, entre otras), banca y servicios financieros (donde se agrupó a bancos, cajas de compensación, AFP y empresas de inversiones), alimentos (considera empresas de bebestibles, frutícolas y salmoneas), seguido de salud y seguridad (donde se incluye a aseguradoras de salud, clínicas, farmacéuticas y mutuales de seguridad), otros servicios

(con servicios de consultoría y arquitectura entre otros), minería y energía. Cabe especificar que la opción “otro rubro” agrupa empresas de múltiples sectores, tales como computación, cosmética y gremios, y que en telecomunicaciones se incluyeron tanto empresas de telefonía, como de televisión y radio.

En definitiva, es importante destacar que, pese a que las empresas analizadas en este estudio fueron seleccionadas a través de un muestreo parcialmente intencionado, éstas cuentan con características similares a las que tienen las empresas involucradas en RSE a nivel nacional: son de gran envergadura –en términos de sus ventas y número de trabajadores– y pertenecen mayoritariamente a los rubros de construcción e industria y banca.



EMPRESAS Y CULTURA: LA TRAMPA DEL BENEFICIO INMEDIATO

Andrés Scherman.

Director del Magíster Internacional en
Comunicación.
Universidad Diego Portales.

Las empresas privadas chilenas han ido incorporando muy lentamente las actividades culturales como parte de su política de comunicaciones. De ser una materia totalmente ausente hace pocos años atrás, hoy, vemos esfuerzos como el financiamiento de festivales de teatro, exposiciones, muestras de cine y concursos literarios.

Pero todavía se trata de actividades de bajo alcance y que consideran una inversión bastante limitada. Salvo algunas excepciones –quizá la más notable es el trabajo de BHP Billiton– las empresas chilenas muestran una visión meramente instrumental en su apoyo a las actividades culturales y carecen de una mirada de largo plazo. Hasta ahora, los esfuerzos han sido puntuales y han buscado apuntalar la reputación corporativa de las compañías en el corto plazo. Lo que obviamente, no ha sucedido, porque los frutos del trabajo de difusión cultural maduran con lentitud, muchas veces van dirigidos a un público que es escéptico frente al compromiso de los privados en este ámbito y pide mayor consistencia antes de formarse un juicio.

Una situación similar se repite en la relación de las empresas privadas y el mundo universitario. Las alianzas son escasas y cuando se producen están, generalmente, vinculadas a las visiones ideológicas que se busca promover, más que a la formación de proyectos que abran nuevas áreas de conocimiento o impulsen la actividad cultural.

Hasta ahora cuesta ver en Chile grandes desprendimientos del sector privado para impulsar la difusión de la cultura. Por ejemplo, no contamos con una experiencia similar al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba), una donación del empresario trasandino Eduardo Costantini, quien puso a disposición de su ciudad una de las mejores colecciones de arte latinoamericano. Y no solo eso, construyó un gran centro cultural en que se exhibe la colección y paralelamente se realizan múltiples exposiciones y actividades.

Una de las excepciones del caso chileno se remite a casi un siglo atrás. Entonces, Federico Santa María dejó en su testamento la instrucción de construir la universidad que hoy lleva su nombre, legando a Valparaíso uno de sus mejores centros académicos y un edificio de gran valor patrimonial, la casa central de la universidad que fue construida por Josué Smith Solar.

En la actualidad es difícil ver en Chile esfuerzos privados de esta magnitud y el

empresariado tiene una deuda al respecto. Sin embargo, los importantes cambios que han tenido las compañías en su forma de relacionarse con su entorno hacen pensar que pueden estar dadas las condiciones para un nuevo enfoque, que no busque réditos inmediatos y tenga una mirada de mayor alcance.

b. La madurez de la RSE a nivel formal

Para evaluar el nivel de integración de la RSE en las organizaciones y tomando en cuenta que esta etapa del estudio se realizó con fuentes secundarias, se contemplaron variables que reflejan prácticas formales de RSE:

- ◊ Definir una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial como foco de la estrategia de negocios de la empresa.
- ◊ Contar con una política de RSE.
- ◊ Tener identificados a los grupos de interés.

Del mismo modo en que se ha planteado en otras investigaciones (por ejemplo, Acción RSE, 2012; Red Forum Empresa, 2011), se consideró que este tipo de acciones logran dar cuenta de un mayor grado de avance de los temas de RSE en las empresas.

Dentro de estos aspectos, se encontró que el más común es tener una definición de los grupos de interés: más de la mitad de las empresas tienen identificados públicamente a dichos grupos. Por otra parte, de las 146 empresas analizadas, el 40% cuenta con una declaración formal respecto a sus compromisos de RSE, cifra levemente

inferior a la encontrada en el estudio realizado por la Red Forum Empresa (2011) acerca del estado de la RSE en América Latina, donde se ve que un 55% tiene este tipo de definiciones.

Por otro lado, al indagar en la incorporación de la RSE como un pilar dentro de la estrategia de negocio, menos de un tercio de las empresas analizadas – 21,8% – lo concibe públicamente de esta manera. Como se explicó anteriormente, este es precisamente el imperativo que exige el paradigma de la RSE (ISO, 2010) y que supone una mayor madurez y movilización del tema al interior de las empresas (Galbraith, 2010), hecho que podría explicar que aún sea reducido el número de empresas que ha avanzado en este sentido.

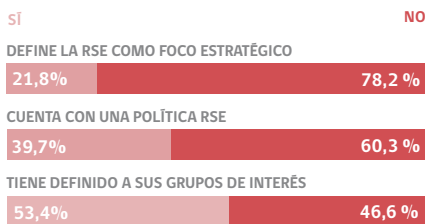
Cabe hacer notar que pese a que se revisó información que se encuentra disponible en forma pública, no todas las compañías analizadas dan a conocer su estrategia de negocios a través de los medios de información analizados. Únicamente 66 empresas, es decir el 45,2% de la muestra total, publica su estrategia de negocios. Si se considera como base solo las empresas que publican su estrategia de negocio, el porcentaje que contempla como foco la RSE dentro de dicha estrategia se eleva a 57,6%.

Sin embargo, es de esperar que una empresa que ha llegado al punto de definir

la RSE como un pilar estratégico, dé tal nivel de importancia a este tema que se preocupe de hacerlo público a través de un Reporte de Sostenibilidad o al menos una sección dentro de su sitio web. Dentro de las premisas de la RSE, la comunicación y transparencia son elementos fundamentales, por lo que las empresas que se han embarcado en estos temas, debiesen poner a disposición de los grupos de interés sus estrategias corporativas y focos de gestión.

GRÁFICO N°4:

Prácticas formales de RSE. (N: 146).



Finalmente, de las 146 empresas estudiadas, existe un 39% que no cuenta con ninguna de las tres prácticas formales relativas a la RSE determinadas para este estudio, lo que refleja un bajo nivel de integración de la RSE desde el punto de vista de lo formal.

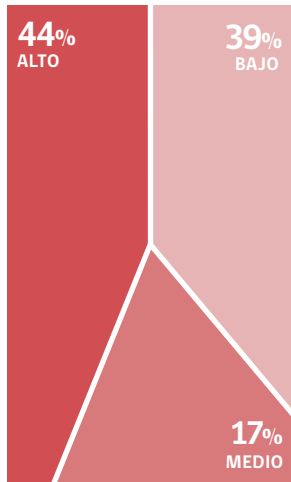
Así, se construyó un índice de integración de la RSE que fue utilizado para testear su relación con variables relativas a los aportes en cultura. Para construirlo, se consideró el número de variables relacionadas a prácticas en RSE, las que fueron sumadas para elaborar un indicador de carácter ordinal:

- ◊ Bajo nivel de integración: ninguna práctica.
- ◊ Medio nivel de integración: 1 práctica.
- ◊ Alto nivel de integración: 2 a 3 prácticas.

La distribución de este índice es la que se observa en el gráfico N°5, donde se aprecia que las empresas que solo desarrollan un tipo de práctica son las que se encuentran en menor proporción.

GRÁFICO N°5:

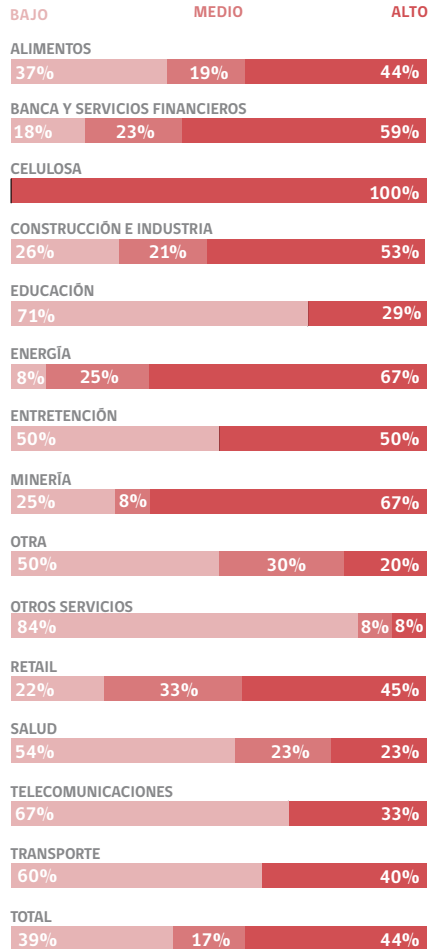
Nivel de integración de la RSE. (N: 146).

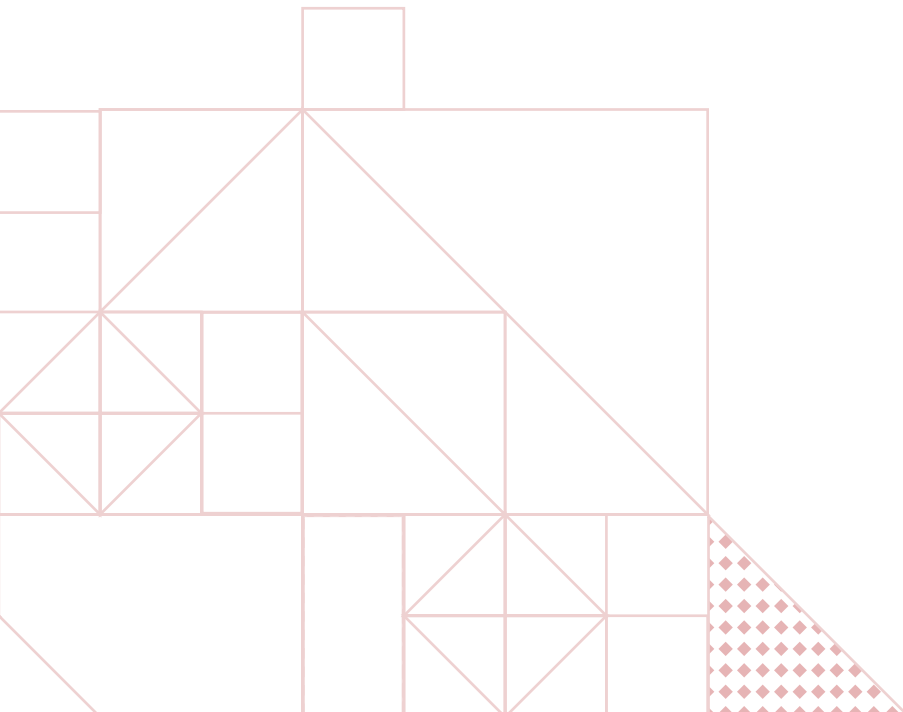


Entre las empresas categorizadas con alto grado de integración, los rubros más representados son la banca junto con construcción e industria, con 15,6% cada uno, seguidas de energía y minería, con 12,5% cada uno. En tanto, entre las empresas con bajo nivel de madurez de la RSE se encuentran otros servicios y salud.

GRÁFICO N°6:

Rubro y nivel de integración de la RSE.





TENDIENDO PUENTES POR EL PATRIMONIO

Roberto Fuenzalida González.
Director ejecutivo.
Corporación Patrimonio Cultural de Chile.

Rescatar, investigar, conservar y difundir aquellos bienes culturales que encierran un gran valor por su importancia en nuestra historia e identidad como país es una tarea costosa. Ante la pregunta cómo lograr que la sociedad en su conjunto pueda contribuir a ella, surge una primera respuesta: tender puentes entre el mundo público y el privado. En este sentido, el Estado, a través de la Ley de Donaciones Culturales, contribuye de manera sustantiva a esta tarea.

La Corporación del Patrimonio Cultural de Chile, fundada a mediados de la década de los 90, es una institución pionera en cuanto a generar los modelos de gestión, los mecanismos y los diálogos necesarios para insertar estos temas en la cultura empresarial, en el marco de su Responsabilidad Social, desarrollando una gran cantidad de proyectos y captando, para ello, importantes sumas de donaciones acogidas a los beneficios tributarios con que el Estado incentiva estos aportes.

Al mismo tiempo, hemos sido un referente en una materia sobre la cual hace una década existía escasa noción en la ciuda-

danía, estableciendo parámetros y directrices, no solo acerca de cómo valorizar y evaluar un bien cultural y un proyecto, desde el punto de vista patrimonial, sino también, de cómo comprender el concepto de patrimonio como algo vivo, diverso y en permanente construcción, que nos pertenece a todos.

Hoy podemos constatar con satisfacción que las empresas no solo han comprendido su rol en esta tarea, sino que la han incorporado a sus programaciones de vinculación con el medio a través de sus gerencias generales, gerencias corporativas y de marketing, definiendo cada vez más su perfil particular de donantes, traspasando incluso el marco de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial, movidos por un genuino interés de cooperar con un objetivo país, entendiendo la importancia del patrimonio y la identidad cultural como factor transversal de desarrollo. Por nuestra parte, hemos aprendido, que, como toda relación humana, nuestro vínculo con los donantes es algo que debe cuidarse en todo momento, tanto en la forma como en el contenido.

Mantener altos estándares de calidad en los proyectos trabajando con equipos de excelencia; forjar alianzas de largo plazo con actores diversos en función de objetivos comunes; brindar asesoría permanente; administrar de modo eficiente y transparente los recursos, siendo garantes para

las empresas; trabajar en base al diálogo y el respeto mutuos, son nuestra única “receta” para otorgar las certezas y generar las confianzas que permiten que esta relación se estreche y profundice cada día más, en beneficio del patrimonio cultural y, en definitiva, de todos los chilenos.

c. La mirada de la cultura y la RSE

En cuanto al vínculo explícito entre la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y la cultura, se encontró que solo cuatro empresas de las analizadas han definido un objetivo en torno a la cultura en el marco de su política de RSE. Estas empresas son Gasco, Mall Plaza, Metro de Santiago y SQM. Sin embargo, ninguna de ellas define metas concretas asociadas a esos objetivos.

No obstante, destaca el hecho de que 92 empresas, es decir el 63% de la muestra (146), realiza algún tipo de iniciativa con foco en cultura. Si bien es un porcentaje importante, no resulta sorprendente, ya que en el campo de la RSE, particularmente en América Latina, es habitual encontrar situaciones en las que se desarrollan iniciativas pero éstas no son parte de una planificación estratégica, muchas veces no se encuentran suficientemente estructuradas u organizadas y muy rara vez tienen indicadores de evaluación asociados (América Economía y Fundación Prohumana, 2006; Gestión Social, 2012, Perera, 2011; Red Forum Empresa, 2011).

Por otra parte, las empresas que están más avanzadas en la integración formal de la RSE son, al mismo tiempo, las que más desarrollan iniciativas con foco en la cultura y las artes. Así, mientras más del 90% de

las empresas que fueron clasificadas con un alto grado de integración, sí desarrollan algún tipo de aporte hacia la cultura, casi dos tercios (64,8%) de las que presentan un bajo nivel de integración no lo hacen.

Es posible, entonces, afirmar que aunque los aportes en cultura no sean explícitamente diseñados bajo el alero de la RSE, las organizaciones con mayor nivel de madurez en la RSE son las más propensas a desarrollar actividades en beneficio de la cultura y las artes.

GRÁFICO N°7:

Iniciativas en cultura por nivel de integración de la RSE. (N: 146)¹².



Adicionalmente, al tomar como unidad de análisis las iniciativas en cultura realizadas y observar la existencia de un vínculo entre éstas y el negocio de las empresas que las desarrollan, se observan resultados interesantes. Casi la mitad de las actividades

¹² El * indica que hay diferencias estadísticamente significativas a un nivel de de 0.05.

culturales que las empresas realizan (48%) tienen relación con el *core* de su negocio, siendo esto prácticamente igual en las empresas que tienen un alto nivel de integración de la RSE como aquellas que tienen un bajo nivel de integración

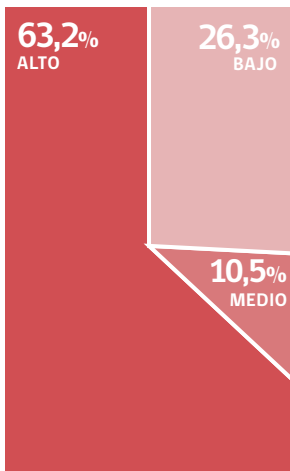
Esto indica que, si bien las actividades en cultura no provengan de un plan o política de RSE, existe una inclinación, aunque leve, especialmente entre las organizaciones más avanzadas, a cumplir con una de

las características de este enfoque: desarrollar acciones que estén alineadas con el negocio. Esta inclinación es consistente con lo encontrado en estudios donde se muestra que las empresas líderes en la materia buscan focalizar su inversión social en proyectos vinculados directamente a su negocio (Acción RSE, 2010) y también es coherente con lo que han mostrado estudios que abordan específicamente la relación entre la RSE y los aportes a la cultura (Arts&Business, 2004).

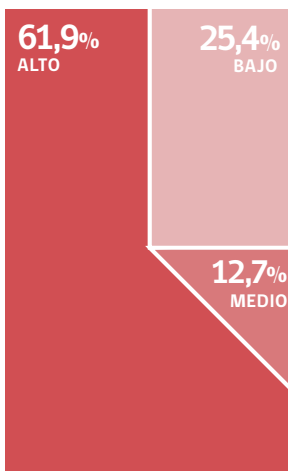
GRÁFICO N° 8:

Iniciativas culturales, según vínculo con el negocio y nivel de integración de la RSE. (N: 120, excluye casos sin información).

ACTIVIDADES CULTURALES
VINCULADAS AL NEGOCIO



ACTIVIDADES CULTURALES NO
VINCULADAS AL NEGOCIO

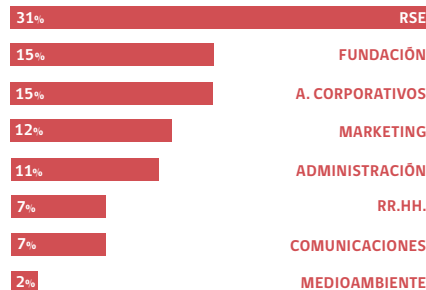


Por otra parte, el área desde el cual las empresas gestionan las actividades de apoyo a la cultura da luces sobre cómo ésta las entiende y desarrolla. Alrededor de un tercio de las iniciativas son gestionadas desde el área de RSE, seguidas de las fundaciones propias, el área de Asuntos Corporativos, Marketing y Administración, como se ve en el gráfico N°9. Esto refleja que, tal como se ha evidenciado en otras investigaciones, aún no existe un solo organigrama para gestionar los temas de responsabilidad corporativa (Acción RSE, 2010).

La gestión desde el área de RSE es más común en las empresas con mayor madurez en esta materia, siguiendo la tendencia ya observada por algunos autores (Del Castillo, 2011).

GRÁFICO N° 9:

Áreas que gestionan las iniciativas culturales. (N: 74, excluye casos sin información).



Las empresas con un nivel medio de integración de la responsabilidad corporativa tienden a realizar actividades de apoyo a la cultura desde las áreas de Recursos Humanos, mientras que las de bajo nivel de integración lo hacen desde la propia administración principalmente.

TABLA N° 3:

Áreas de gestión según nivel de integración de la RSE. (N: 74, excluye casos sin información)¹³.

ÁREA O DEPARTAMENTO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE INTEGRACIÓN DE LA RSE		
	Bajo	Medio	Alto
Área de RSE	10%	25%	37%*
Área de Marketing	20%	17%	9%
Área de Comunicaciones	10%	8%	6%
Área de Asuntos Corporativos	10%	8%	17%
Área de Medio Ambiente	0%	0%	4%
Fundación	20%	0%	17%
RR.HH.	0%	25%*	4%
Administración	30%	17%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Finalmente, las industrias que en mayor medida desarrollan iniciativas culturales son también las que anteriormente se identificaban con mayor grado de avan-

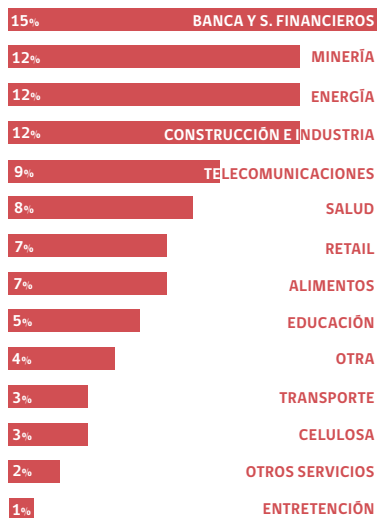
¹³ El * indica que hay diferencias estadísticamente significativas a un nivel de de 0.05.

ce en RSE. Así, en primer lugar se ubica la banca, lo cual es consistente con el rol histórico que este sector ha tenido en el ámbito cultural, tanto en Chile como en el extranjero (Jiménez, 2008; Vélez, 2010).

Le siguen los rubros de la minería, energía y construcción e industria, sectores cuyo impacto social y ambiental es notorio, y que, por lo tanto, podrían tener mayor interés en desarrollar iniciativas en este ámbito como una forma de inyectar valores culturales a su imagen y humanizarla, como señala Bongiovanni (2005).

GRÁFICO N°10:

Empresas que aportan en cultura por sector. (N: 92).



Empresa privada y cultura

Alfredo Silva Fernández.

Presidente.

Corporación Cultural de la Cámara Chilena de la Construcción.

En nuestros 18 años de vida hemos contribuido a fomentar la cultura, acercando el arte y la entretención a millones de trabajadores a lo largo de Chile, cumpliendo así con nuestras visión y misión que nos señalan que debemos posicionarnos como un referente nacional en el ámbito de la cultura y las artes y contribuir al bienestar, desarrollo y felicidad de las personas a través de la promoción de éstas, enriqueciendo la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, en especial de los vinculados a las empresas socias de la Cámara Chilena de la Construcción y de su red. Para nosotros, la cultura y las artes en el ámbito laboral son parte del desarrollo social de las personas.

Con esas definiciones, con nuestra gestión, con el aporte y el mandato de la Cámara Chilena de la Construcción, con los recursos que administramos –tanto los que provienen de la Ley de Donaciones Culturales como los de otros mandantes y clientes– hemos podido cumplir nuestros compromisos.

Lo hacemos trabajando en cinco líneas, las que abarcan el total de acciones que la

Corporación Cultural realiza y tratando de llegar a cada uno de los trabajadores que se desempeñan en las empresas socias de la Cámara Chilena de la Construcción.

Construyendo en Colores es un ejemplo de proyecto social, vinculado a la cultura, que la CChC y nuestra Corporación Cultural llevamos a cabo, demostrando que el arte y la cultura pueden llegar a diferentes públicos con la ayuda y compromiso de todos. Este proyecto, que es cofinanciado por la CChC, por las empresas en las que se desempeñan los trabajadores beneficiarios y el copago de éstos, es una de las pocas iniciativas culturales existentes en el país que involucran y comprometen directamente y en forma permanente, a la empresa con el acceso a la cultura de sus trabajadores y familias.

La cercanía que tenemos con los trabajadores y las empresas nos permite también ser capaces de detectar las necesidades de ambos y desarrollar proyectos artístico-culturales con positivos resultados.

Ha sido el caso de las giras teatrales que llevan a lugares apartados espectáculos como *Gulliver* o *Piaf*, realizar intervenciones teatrales y musicales en plena faena de la construcción o hacer realidad el Cine Móvil de Andacollo, proyecto acogido a la Ley de Donaciones Culturales, que entrega a las comunidades la posibilidad de

acceder a entretención donde no existe la infraestructura.

Los fondos concursables y la Ley de Donaciones Culturales, facilita que artistas de diferentes disciplinas puedan dar a conocer sus proyectos, los que al ser valorados por alguna empresa privada pueden hacerse realidad y ser entregados a la comunidad.

La relación entre la empresa privada y la cultura la vemos como una alianza estratégica, donde las ganancias son incalculables para ambas partes.

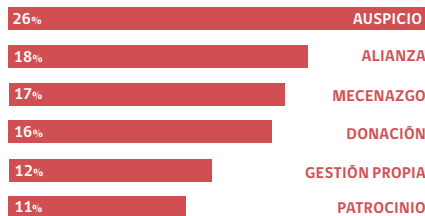
d. Describiendo los aportes en cultura

Entre las 92 empresas que sí realizan aportes en cultura (63% del total de la muestra), se pudo identificar un total de 250 iniciativas, lo que significa que en promedio cada empresa realiza 2,7 aproximadamente.

Del análisis de estas iniciativas, lo primero que es relevante destacar son los tipos de aporte que se hacen. Como se observa en el gráfico N°11, alrededor de un cuarto de las actividades se realizan bajo la modalidad de auspicio, esto es promocionando proyectos o ideas a través de un aporte económico. Le siguen, con porcentajes menores a 20%, las alianzas, el mecenazgo y las donaciones, siendo lo menos recurrente la internalización de los aportes mediante gestión propia y el patrocinio.

GRÁFICO N° 11:

Tipos de aporte a la cultura.
(N: 137, excluye casos sin información).

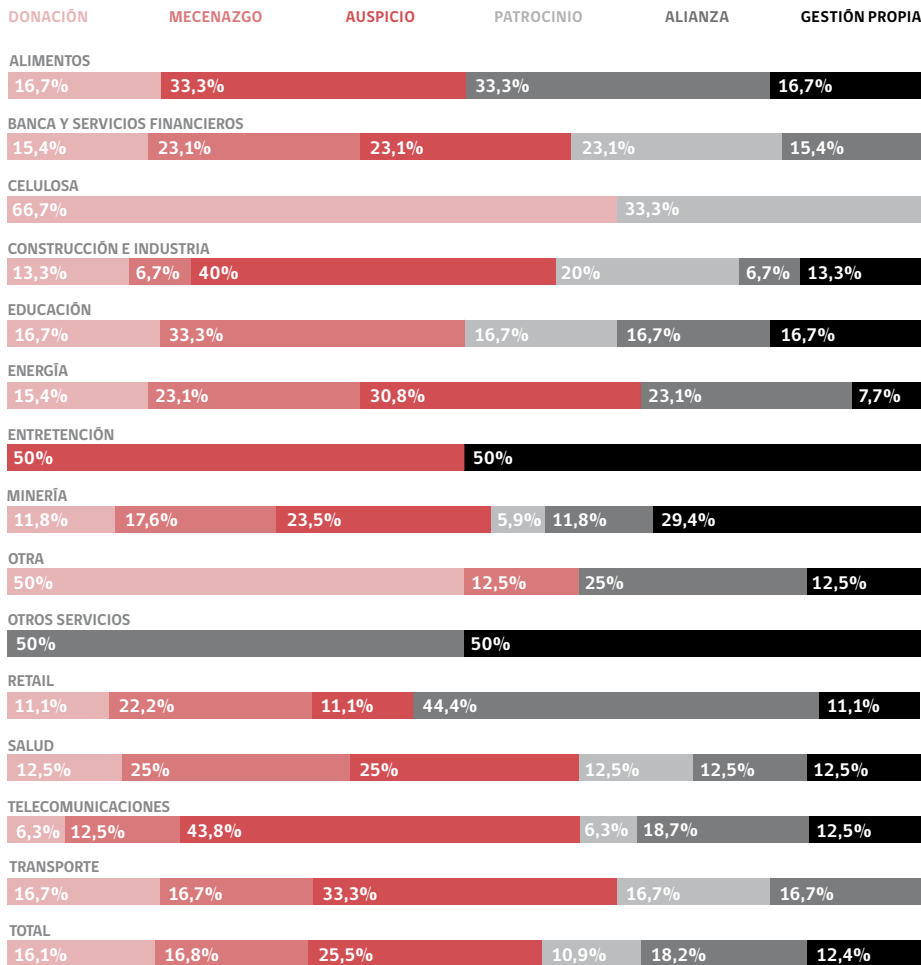


Los tipos de aporte que se entregan no son los mismos en todos los sectores de la economía. En la banca predominan formas de aportar más tradicionales, tales como el patrocinio (con información estadísticamente significativa) y en menor medida el mecenazgo. Por otra parte, la gestión propia de proyectos en beneficio de la cultura y las artes es marcadamente más recurrente en la industria minera, como se aprecia en la tabla N° 4. Construcción e industria se asocia principalmente con auspicios y patrocinios, mientras que el sector energético se vincula más al mecenazgo y las alianzas.

Cabe señalar que no se encontró una relación significativa entre el tipo de aporte y el nivel de integración de la RSE.

GRÁFICO N° 12

Sector y la distribución de su aporte.



La evaluación de la información publicada por las empresas incluyó también la posibilidad de que éstas aportaran mediante la tenencia de obras de arte como parte de su infraestructura. Sin embargo, a través de la metodología empleada solo pudieron detectarse 12 casos (menos del 10% del total) donde se daba esta situación. Es muy probable que en la práctica existan más compañías que cuenten con obras de arte como parte de sus colecciones o en sus instalaciones, pero que no lo publiquen a través de los medios de información analizados.

Otro dato interesante que pudo recogerse de las actividades desarrolladas en torno a la cultura, tiene que ver con el enfoque cultural que subyace a los programas o acciones realizados. Como se explicó en el subcapítulo Definiciones operativas, se hizo la distinción entre iniciativas diseñadas con el objetivo explícito de aportar al desarrollo de alguna disciplina artístico-cultural y aquellas donde la cultura es una herramienta para un fin distinto. En dos tercios de los casos se encontró que la cultura es el fin de la actividad, quedando un tercio de iniciativas donde la disciplina artístico-cultural es un medio para otro propósito.

Aunque a nivel estadístico no existe una relación significativa con el rubro, es interesante observar el gráfico N°13, que muestra que en la industria de alimentos

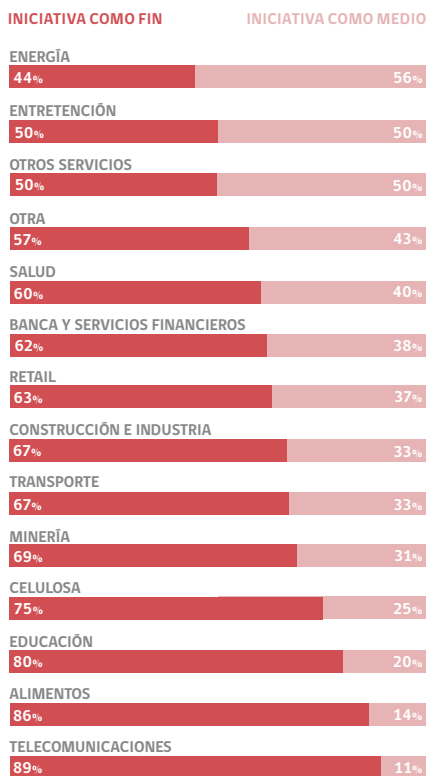
tienden en mayor medida a desarrollarse iniciativas directamente destinadas a aportar a la cultura, seguida del sector de telecomunicaciones. Debe recordarse que en esta última categoría se incluyeron industrias creativas, como televisión y radio, que realizaban actividades de apoyo a la cultura que trascendían su programación.

Destacan también las organizaciones dedicadas a la educación, las celulosas – aunque éstas representan una proporción muy baja de la muestra– y la minería.

Llama la atención que el rubro energético, uno de los que más realiza iniciativas en cultura –según lo observado en el gráfico N°10– es el que en mayor proporción ejecuta acciones en las que la cultura es empleada como instrumento para otro propósito. Aquí se incluyen diversas actividades, tales como, la realización de exposiciones de artes visuales para educar respecto a la energía, planes para promover el reciclaje en la comunidad escolar mediante concursos de obras de arte con materiales reciclados y talleres de teatro para fortalecer el autoestima y valoración de las capacidades de los trabajadores.

GRÁFICO N° 13:

Tipo de iniciativa por rubro.
(N: 105, excluye casos sin información).

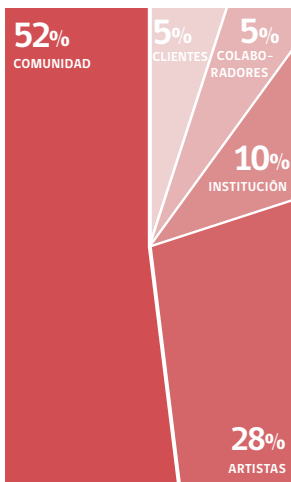
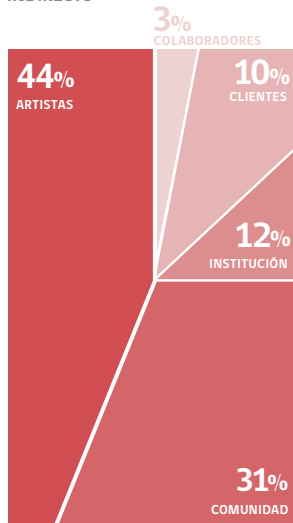


Por otra parte, los principales beneficiarios de las iniciativas son artistas o grupos artísticos y la comunidad. Considerando el total de actividades realizadas, la mitad tiene como beneficiario directo a la comunidad –ya sea local o la sociedad o el público en general– y casi un 30% a uno o más artistas. Tomando en cuenta los beneficiarios indirectos, la relación se invierte: los artistas pasan a ser mayoritarios, seguidos por la comunidad. Otros actores que aparecen como beneficiarios, aunque en menor medida, son instituciones, tales como fundaciones o corporaciones, los clientes y los trabajadores.

Esta información es coherente con lo encontrado en un estudio realizado por Gestión Social (2012b) sobre los programas o actividades de RSE de 30 empresas líderes en este tema, donde se observaba que el 50% de estas acciones van orientadas a la comunidad y en mucha menor medida a otros grupos como colaboradores y clientes.

GRÁFICO N° 14:

Tipo de beneficiarios de las iniciativas. (N: 240, excluye casos sin información).

DIRECTO**INDIRECTO**

Las disciplinas más recurrentes a las que apuntan las iniciativas son la música, las artes visuales y el patrimonio. Aunque en menor proporción, también destaca el libro y la lectura, junto con el teatro y la danza, como se observa en el gráfico N°15. Es interesante el hecho que las áreas de mayor aporte coinciden en gran medida con las disciplinas a las que principalmente aportan los privados en Inglaterra y España, así como también con las identificadas por otras investigacio-

nes respecto al caso de Chile (Antoine, 2011). Las disciplinas menos recurrentes son precisamente las menos convencionales, tales como los nuevos medios y las artes circenses, que posiblemente, al estar menos legitimadas por las audiencias, generan entre las empresas un escaso interés, tal como argumenta Dávalos (1990) y Antoine (2011).

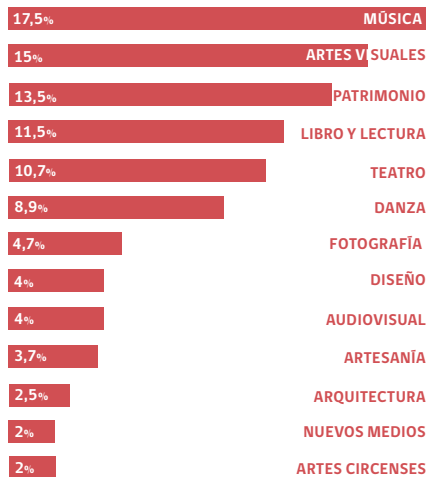
Cabe señalar que muchas de las actividades realizadas por las empresas se dirigen a más

de una disciplina artística, por lo que estas cifras corresponden al total de menciones.

Por último, en términos de la frecuencia con que se desarrollan las iniciativas, se encontró que el 63% se realiza con carácter permanente, es decir, dos o más veces y el 37% restante lo ha hecho solo una vez¹⁴. Esto significa que casi dos de cada tres iniciativas son desarrolladas con cierto grado de periodicidad, lo que hace más probable que permanezcan en el tiempo.

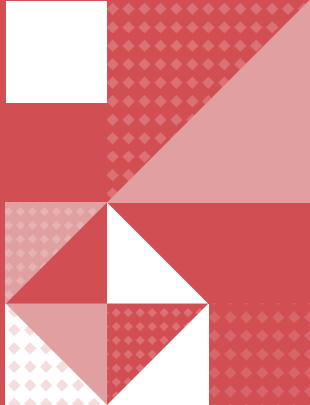
GRÁFICO N° 15:

Disciplinas a las que apuntan las iniciativas culturales. (N: 401).

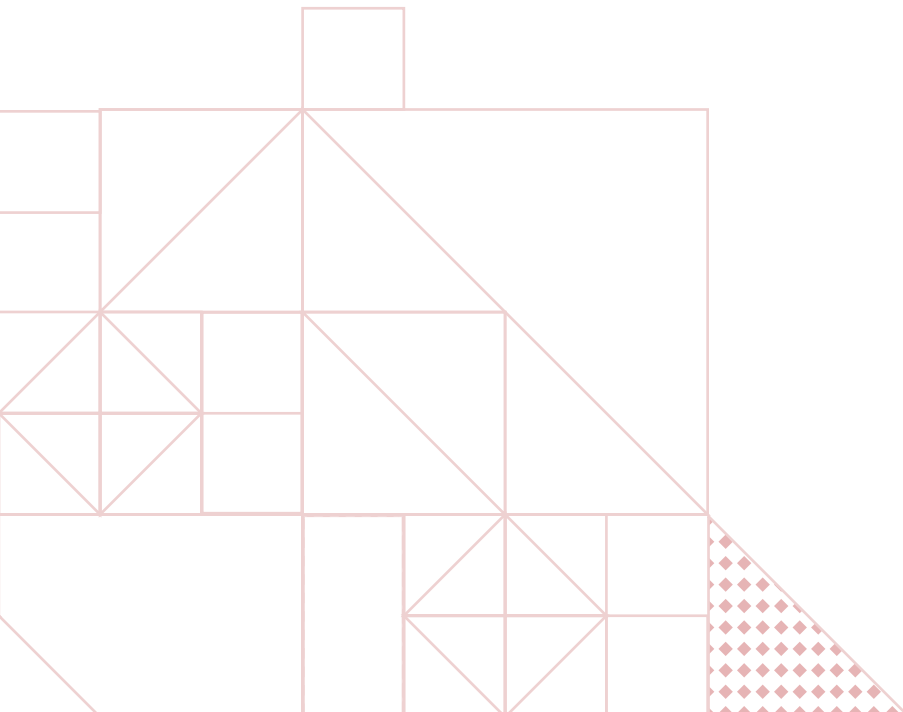


¹⁴ Esto incluye 110 iniciativas y excluye 140 para las que no fue posible recoger esta información.

Es interesante destacar que las empresas con nivel medio y alto de integración de la RSE son también las que mayormente tienden a hacer prácticas de carácter permanente, mientras que las menos avanzadas se orientan más a acciones de corto plazo. Esto tiene sentido desde el punto de vista de la RSE, que implica una mirada más de largo plazo que la simple realización de iniciativas aisladas de contribución social o ambiental.



IV. LAS MOTIVACIONES QUE GUÍAN EL APORTE EN CULTURA



EXPERIENCIAS Y PRÁCTICAS: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

En este capítulo se entrega el análisis de los hallazgos encontrados luego de la aplicación de entrevistas en profundidad a los representantes de las ocho empresas que participaron del estudio y de los tres grupos de beneficiarios. El análisis ahonda primero en las motivaciones iniciales que guiaron a las empresas a invertir en cultura; luego da cuenta del vínculo entre dichos aportes y el enfoque de RSE de las empresas; a continuación se describe cómo se gestiona esa inversión desde la experiencia de las empresas y sus beneficiarios y, en último término, discute el rol del Estado en este tema.

a. Origen de los aportes privados en cultura

Pese a la diversidad existente entre las empresas que sí realizan aportes en cultura —en cuanto al sector industrial al que pertenecen y tamaño—, se observa una tendencia común a iniciar su inversión en cultura, hace varios años ya, respondiendo a ciertas circunstancias particulares, en lugar de deberse a una decisión planificada.

Así, por ejemplo, Codelco decidió abrir su galería cultural en el centro de Santiago para responder a una necesidad percibida entre los artistas y artesanos de la región, quienes, en palabras de la jefa de Relaciones Públicas de la empresa:

“Comentaban que les costaba mucho encontrar lugar donde exponer o tener espacio donde presentarse. De ahí surge entonces el proyecto de transformar el *hall* en una galería cultural, y así contribuimos con estos artistas que no tienen oportunidad en otro lugar”.

En el caso de Metro, por otra parte, el Director Ejecutivo de la corporación MetroArte cuenta que empezaron a hacer actividades culturales de manera “bastante espontánea” y usando los servicios de otra corporación, hasta que se decidió crear una institución propia y dedicada exclusivamente a los temas culturales.

Al igual como sucede con la inversión social en otros ámbitos y como ha pasado frecuentemente en el campo de la RSE (Acción Empresarial, 2003), la definición de focalizar los aportes en la cultura y las artes –e, incluso, de privilegiar ciertas disciplinas por sobre otras–, también se ha visto influida por intereses específicos de los dueños o altos ejecutivos de las empresas. Es lo que pasa en el caso de Gasco,

donde la convicción del presidente de la compañía fue clave para decidir focalizar su gestión en el arte contemporáneo, o en los casos de Itaú y TPI, en que el interés y compromiso de los directivos ha sido fundamental para impulsar y mantener las iniciativas que se hacen.

La motivación que está detrás de esta búsqueda por aportar a la cultura y las artes tiene que ver con una intención de entregar algo a la sociedad, la cual incluye en algunos casos a los clientes, en otros a comunidades dentro de una esfera geográfica de influencia y, en otras, al público en general. El aporte que las empresas pueden hacer a estos grupos es comprendido desde la posibilidad de ampliar su acceso a las manifestaciones artístico-culturales. Así lo ilustra la subgerente de Sustentabilidad del banco Itaú, al referirse al espacio Arte Abierto:

“La idea de poner el espacio expositivo en la sucursal fue también eso: que cualquier persona que entre y que no tiene ningún interés específico en ver una obra de arte, se encuentre con una exposición que ojalá le produzca algo y le dé ganas de volver, sea aquí o a cualquier otro museo o galería”.

En algunos casos, como el de Mall Plaza, se constata que la comunidad donde se

inserta la empresa tiene menores posibilidades de acceso a los bienes culturales y, por lo tanto, aportar desde ese espacio cobra mayor sentido. De esa forma lo explican los gerentes de Marketing y de Sostenibilidad:

“Cuando nos instalamos, no existían plazas en la zona y la gente nos empezó a ocupar como lugar de encuentro. Y nosotros dijimos: bueno, aquí tenemos que ser un aporte en esta comunidad y acercar la cultura a la gente que está en la zona y nos visita. De esa forma empezamos”.

Asimismo, llama la atención que las empresas vinculadas al sector industrial e ingeniería, concuerdan en que las expresiones artístico-culturales contribuyen a darle o reforzar la mirada humana del trabajo que hacen, coincidiendo así con lo propuesto por autores como Bongiovanni (2005) respecto de los elementos que pueden ser diferenciadores de la cultura y las artes para el sector privado. En el caso del Metro de Santiago, se produce un proceso de reflexión sobre su gestión que impulsa la decisión de invertir en la cultura y las artes. En palabras del Director Ejecutivo de MetroArte:

“Los metros cuando nacen, nacen muy preocupados del hacer, muy preocupados de la ingenie-

ría dura. Y en un determinado momento, te das cuenta que el patrimonio principal de los metros no son sus estaciones, ni sus máquinas, sino la gente que mueve (...) Nos dimos cuenta que eso era una tremenda oportunidad. ¿Y por qué cultura?, porque queríamos humanizar nuestro servicio, lo que queríamos era tocar a esas personas, ofrecerles algo y ser más que un medio de transporte”.

En tanto, en TPI, empresa del rubro del acero y las aleaciones especiales, el trabajo de fabricación que realizan es comprendido como un hacer que tiene un vínculo natural con el arte y que, por lo tanto, el apoyar la labor de artistas, simplemente refuerza ese sentido. Así lo explica su gerente general:

“Si uno define el arte como el bien hacer, el bien hacer en la técnica que uno desarrolla. Entonces ahí está la unión, nosotros tenemos la sensación de que lo que hacemos es un bien hacer, y en ese bien hacer, en nuestra materia, hay una unión perfecta con la expresión del arte”.

Finalmente, y como se esbozó anteriormente, además de la intención de ampliar el acceso de la comunidad al arte y

la cultura, y de humanizar el trabajo que se hace, el apoyo a estas manifestaciones busca indudablemente beneficiar a quienes desarrollan los proyectos artísticos, ya sea ofreciéndoles espacios para dar a conocer su trabajo o apoyándolos en la elaboración y difusión de éste. Este es un beneficio directo de las actividades realizadas y que es muy valorado por los artistas, como se discutirá más adelante.

b. El aporte a la cultura desde el enfoque de la RSE

Entre las empresas que realizan aportes en cultura, hay coincidencia en que el paradigma de la RSE se adoptó con posterioridad a empezar a invertir en este ámbito. Las estrategias de RSE o sostenibilidad que elaboran las compañías contribuyen a alinear y, en muchos casos, focalizar o re direccionar las inversiones que ya se estaban haciendo. Así lo ilustran en Itaú:

“La estrategia de sustentabilidad que tenemos en Itaú nos ha ayudado a enfocarnos mejor, a definir hacia dónde vamos, qué podemos aportar, para qué sí y para qué no”.

De forma similar se comprende en Gasco, cuya Jefa de RSE y a la vez Directora Ejecutiva de Fundación Gasco explica que:

“Una vez inaugurada la sala se creó el área de RSE. Todo lo que se hace en esa área es parte de una política de RSE de la compañía, la cual tiene distintos focos, siendo uno de ellos la cultura”. Ella refuerza la idea de que al entender la inversión en cultura como parte de la RSE, ésta se transforma en algo más organizado y con visión de largo plazo, en una acción más sistemática y menos como productos boutique o acciones ocasionales”.

Ahora bien, la forma en que la RSE es comprendida en relación al negocio de las empresas varía, y es un elemento que puede ser determinante al momento de decidir empezar o continuar realizando aportes en el plano de la cultura y las artes. La consideración respecto a hacerse cargo de los impactos de las actividades y enfocarse en lo que tiene que ver con el *core* del negocio puede ser un elemento que le dé coherencia o no a las inversiones en cultura.

Las empresas que no realizan actividades en cultura y que participaron de este estudio, han definido sus prioridades estratégicas en torno a sus impactos en su cadena de producción. En el caso de Natura, la Gerente de Sustentabilidad Internacional dice que se busca:

“Generar impacto social y ambiental positivo a través de nuestra actividad en relación a todos los temas prioritarios de sustentabilidad”.

Dichos temas han sido definidos en conjunto con sus grupos de interés y son educación, cambio climático, sociobiodiversidad, agua, residuos, emprendimiento y calidad de las relaciones.

De manera similar, en Finning, el foco de sus actividades de RSE ha estado puesto en contribuir a capacitar a los trabajadores que usan o podrán usar sus maquinarias. La Gerente de Comunicaciones Corporativas y RSE cuenta:

“Recientemente inauguramos Finning Instituto Técnico, FIT, en la ciudad de Antofagasta, como respuesta a la necesidad de mano de obra especializada en todos los sectores donde estamos presentes”.

Lo que se busca es entregar es:

“Un espacio de aprendizaje con los más altos estándares de excelencia, aportando a la mayor empleabilidad y sostenibilidad laboral de la región y del país en general”.

Al no vincularse directamente con su negocio e impactos, el aporte en cultura no aparece como prioritario:

“Al diseñar la estrategia de RSE se buscó privilegiar las áreas directamente ligadas con el giro del negocio, porque –además– consideramos que aporta a la consistencia y coherencia de nuestra propuesta de valor desde quienes somos como compañía”.

Aunque Finning realiza auspicios en temas deportivos, la gerente entrevistada no los considera parte de su RSE porque escapan de su negocio y porque no coinciden con los focos de trabajo de la empresa. Bajo esta mirada, una donación, auspicio u otro tipo de apoyo cultural, por parte de una empresa cuya actividad no se vincula con estos temas, no formaría parte de su RSE.

Sin embargo, el vínculo con la actividad de la compañía depende en gran medida del enfoque que se le dé a los aportes que se hagan y de cómo estos pueden pasar a ser parte de la oferta de valor de la empresa. Como se señalaba anteriormente, en TPI la vinculación con el arte se entiende como algo natural desde el momento en que el trabajo de fabricación que realiza la compañía es visto como un ‘bien hacer’. El apoyo que se da a los artistas es desde el trabajo con materiales que ellos

cotidianamente utilizan y eso es lo que enmarca sus aportes desde la RSE a la cultura. Su gerente general lo explica así:

“En nuestra estrategia de RSE hemos definido que nuestro accionar con la sociedad tiene que estar enmarcado en nuestras actividades, o sea nosotros no tenemos ningún acto proactivo hacia la comunidad que no tenga relación con nuestra actividad”.

Por otra parte, hay empresas que aunque en principio podrían desarrollar actividades desvinculadas del mundo artístico-cultural, han redefinido su oferta de valor en base a eso. Ejemplo de esto es el Metro de Santiago, que decide ser más que un medio de transporte y ofrecer un servicio donde la cultura y las artes pasan a ser parte integral de éste:

“A través de la promoción de la cultura en usos de espacio público, como son las estaciones de Metro, estamos agregando valor a nuestro servicio y construyendo una relación con nuestros usuarios” (...) La promoción de la cultura ya está dentro de la empresa, forma parte de ella, forma parte del servicio que entregamos diariamente a los más de dos millones de pasajeros que transportamos”.

Similar es el caso de Mall Plaza, que busca ofrecer alternativas para enriquecer la vida de las personas, traspasando su rol de centro comercial. Y, según sus ejecutivos

“Ahí es donde entra la cultura como un pilar súper importante (...) Queremos establecer vínculos afectivos con las comunidades y la cultura es un medio para esto”.

Siguiendo a Porter y Kramer (2011), es posible decir que el servicio es re-concebido para generar valor a la comunidad, al mismo tiempo que se produce valor para la empresa, pasando a estar dentro de las responsabilidades inherentes a la actividad de la compañía (Solano, 2005).

En este contexto, ¿cuál es el valor que el aporte a la cultura y las artes trae para las compañías? Casi de manera generalizada, hay consenso en que se espera, y a la vez se observa, un retorno hacia la empresa. Como se precisaba en el marco conceptual, la lógica empresarial y el enfoque de la RSE especialmente, supone que la empresa busca obtener un beneficio por las inversiones que hace en todo ámbito, aun cuando éste no sea algo tangible. En ese sentido, el principal beneficio tiene que ver con el posicionamiento y la mejora en reputación, que puede redundar en la atracción y fidelización de clientes. Aunque algunas empresas hacen esfuerzos por

medir este retorno, por medio de la valoración de las noticias en prensa o de evaluaciones en encuestas de satisfacción a clientes o beneficiarios, es más común percibirlo de forma menos objetiva –a través de las felicitaciones en los libros que están en las salas de exposición o de comentarios que hacen los clientes a los trabajadores, por ejemplo. Esto coincide con la dificultad que aún existe entre las empresas de generar una forma o metodología para medir los beneficios e impactos de sus programas de RSE. No obstante, es claro que el beneficio se percibe y, más aún, que ello ayuda a justificar internamente lo valioso de seguir realizando esas inversiones. Por ejemplo, para Itaú esto es clave:

“Las personas en el banco se han dado cuenta de que esto es una inversión en reputación. Si bien no genera ningún ingreso tangible, sí tiene un efecto sobre la imagen del banco y su compromiso con la comunidad, lo cual es positivo para la fidelización de los clientes, entre muchas otras cosas”.

Un beneficio adicional, que no siempre es medido o considerado explícitamente, tiene que ver con otro grupo de interés, distinto de la comunidad, y que son los propios trabajadores de las empresas. El hecho de que la organización donde trabajan promueva el desarrollo artístico-

cultural les abre también a ellos acceso a este sector, despertando su interés y conocimiento al respecto. Por ejemplo, en Gasco entienden que:

“Es fundamental que lo que hagamos hacia afuera sea bien comprendido internamente”.

Y es por ello que:

“Invitamos a los colaboradores a las inauguraciones de la sala, damos a conocer el tema, lo que ha sido muy bueno porque personas que antes tenían cero interés o conocimiento de arte se atreven a opinar y conversar al respecto”.

En otros casos, como TPI y Metro, se requiere del apoyo de los trabajadores para el desarrollo mismo de las iniciativas, lo que es satisfactorio para ellos al permitirles hacer un aporte y ofrecerles un espacio de trabajo distinto al habitual.

“Nuestra gente aprecia esto, se llenan más los espíritus de nuestros trabajadores participando en estas actividades”.

Señala el gerente de TPI.

Finalmente, es indiscutido el valor que tiene el aporte del sector privado para

la labor de artistas y gestores culturales. Cuando el apoyo se manifiesta en la etapa de ejecución de obras, como es el caso de TPI, el beneficio evidente es hacer factible dicho proceso. Pero también, al igual que en muchos otros casos, permite ampliar las posibilidades de los artistas de exponer y eventualmente vender sus obras. Esto, indudablemente, contribuye al posicionamiento y trayectoria de los artistas, para quienes el hecho de haber presentado sus obras en salas o plataformas dispuestas por las empresas, constituye un enorme valor. La fotografía entrevista-da, que trabajó con Gasco, lo describe así:

“Me ayudó a posicionarme para mis próximos libros. En lo que estoy haciendo ahora, por ejemplo, mandé el libro que hice con Gasco y me sirvió para demostrar que soy una artista seria y profesional”.

Asimismo, la plataforma que ofrecen las compañías puede permitir que las obras y el mensaje que los artistas quieren transmitir lleguen a un mayor número de personas, incluso más que a través de otros medios. Refiriéndose al trabajo con Itau, el director del proyecto de teatro explica:

“Yo soy un defensor de las obras de empresas. Desde mi punto de vista la tarea del actor es transmitir un mensaje y llegar a la

mayor cantidad de personas que podamos. Si uno compara con el teatro en sala al que pueden llegar 10 personas a veces, aquí en un colegio puedes tener a 500 niños. El mensaje llega a muchas más personas”.

c. Experiencias en la gestión de iniciativas culturales

La evolución hacia la focalización de los aportes y el alineamiento con la estrategia de la empresa, bajo el prisma de la RSE, coincide también con el avance hacia una mayor profesionalización e institucionalización de lo realizado en torno a la cultura y las artes por parte de las empresas. De esa manera, las compañías han avanzado a contar con equipos especializados en estos temas, o bien hacerse asesorar por expertos externos, quienes, muchas veces en conjunto con altos directivos de la organización, son quienes toman las decisiones. Así lo explican en Gasco:

“La empresa privada en Chile ha tenido una buena evolución, desde una primera participación en temas culturales por razones más desde relaciones públicas y

marketing. Pero a estas alturas hay equipos de gente profesional que lleva mucho tiempo trabajando, que entiende muy bien los temas culturales y que le ha dado un enfoque más amplio”.

Al momento de seleccionar a los artistas o proyectos que recibirán apoyo, el primer criterio que se tiene en cuenta entonces es la calidad del trabajo, enmarcado en la línea o formato que la empresa prioriza. Esta línea o formato en general está predefinido en cada una de las organizaciones: mientras unas optan, por ejemplo, por el arte contemporáneo, otras privilegian a artistas consolidados y otras discriminan por el tipo de soporte o material empleado.

Las empresas, en especial las que tienen el tema más institucionalizado y desarrollado, suelen tener un procedimiento claramente establecido para la selección de sus beneficiarios, con formularios o requisitos de postulación publicados en sus sitios web. De este modo, en general son los artistas y gestores culturales quienes se acercan a las empresas en busca de apoyo, ya sea a través de esos canales o directamente llamando o escribiendo a los encargados. Y en ese sentido, los beneficiarios entrevistados coinciden en señalar que el hecho de no tener algún contacto o persona conocida dentro de la empresa puede transformarse en un

elemento que dificulta el acceso a ella. Como señala uno de ellos:

“Siempre es bueno conocer a alguien, aquí en Chile la entrada lo exige, con un contacto siempre es más fácil pero si no hay, tienes que intentarlo una y otra vez”.

Y es precisamente esa persistencia, pero también la capacidad de elaborar un proyecto que se adapte a los intereses y necesidades de las empresas lo que ayuda a superar esas barreras:

“Siempre lo nuevo cuesta, por eso hay que presentarlo como estrategia (...) Todo va en la concepción de generar proyectos y gestionarlos”.

Este aparece como uno de los elementos clave en el acercamiento entre el mundo corporativo y el artístico-cultural: que los artistas y gestores culturales logren comprender y adaptar sus proyectos a las lógicas y dinámicas empresariales. El primer paso para ello es entender que, además de abrir espacios a los artistas y a la comunidad, las compañías buscan algún beneficio o retorno. Y ahí es donde, además de la calidad e innovación, entran en juego en la evaluación criterios relacionados con el potencial impacto de los proyectos artísticos y cómo éstos pueden agregar valor a las empresas. Temas como la visi-

bilidad, el alcance –la cantidad de gente que es posible atraer a una exposición o convocar a un espectáculo– y la posible cobertura de prensa que tendrá el evento son elementos centrales, que las empresas esperan ver estimados de una forma cuantificable. El desafío para los artistas y gestores culturales se transforma en poder, a partir de su trabajo, elaborar proyectos que evidencien la propuesta de valor para la empresa, incluyan estimaciones de impacto y, además, consideren elementos de planificación (plazos, presupuesto, responsabilidades, etcétera).

En este aspecto es donde tanto las empresas como quienes se desempeñan en el ámbito de la cultura y las artes, coinciden en que existen brechas. Los ejecutivos de las compañías perciben que hace falta una mayor profesionalización de la gestión de artistas y gestores culturales, ya que “muchos artistas desconocen o no entienden los criterios de las empresas”, siendo “un tema donde hace falta educar: el impacto, presupuesto...”. Desde las instituciones intermeditarias también se resalta este aspecto:

“Falta la profesionalización de los sectores como los nuestros, los que estamos en medio. Porque las empresas a veces quieren hacer algo, saben a quién beneficiar, pero no tienen cómo llegar. Ahí entran las ONG, pero tienen

que estar bien pensadas, bien armadas, que sean capaces de llevar adelante proyectos sostenibles en el tiempo”.

Por el otro lado, hay coincidencia en que dentro de esos proyectos los artistas deben hacer valer su trabajo, por ejemplo realizando estimaciones de presupuesto que incluyan sus honorarios, ya que, como dice la fotógrafa entrevistada:

“Siempre está la tendencia de bajarlos por miedo a perder auspicio. Y bueno, no debería pasar eso, porque es nuestro trabajo y eso tiene un valor”.

No solo el artista tiene que hacerse valer y flexibilizarse ante las dinámicas corporativas, sino que también la empresa tiene el desafío de comprender y valorar el trabajo del artista en su totalidad. Así lo ilustra una de las entrevistadas:

“Muchas veces te dicen: ¿puedes hacer una presentación para mostrársela al gerente general o un video para mostrar mañana? Y hay que entender que eso implica dos días de trabajo. Todo eso es importante para el proceso de uno y yo siento que probablemente muchas veces al artista le cuesta entender la importancia de esa parte y por el

otro lado la parte empresarial tampoco entiende de dónde viene el artista”.

Así como la mayor profesionalización de la gestión que los artistas hacen de su trabajo es algo que puede favorecer la aproximación y relación con las empresas, los beneficiarios entrevistados consideran que la evolución hacia una mayor institucionalización y especialización del tema al interior de las compañías es también un elemento que facilita el trabajo conjunto. La comprensión por parte de los equipos en las empresas, de que la inversión social y cultural que realizan no es una acción aislada sino parte de una estrategia corporativa, ha contribuido a que estos temas se gestionen con la misma seriedad y rigurosidad que cualquier otra actividad que la empresa desarrolla. Así, por ejemplo, el director del proyecto teatral que desarrolla Fundación Itaú destaca que:

“En el trabajo con Fundación Itaú ha ayudado mucho el profesionalismo de ambas partes y las reglas claras. Definir la comunicación, los tiempos y las responsabilidades ha sido fundamental”.

Así el resultado de un proceso que se guía por ese esquema, resulta positivo y valorado por todos los actores involucrados,

tal como lo relata la Gerente General de Fundación La Fuente, a propósito de Biblioteca Viva:

“Siempre hay muchas iniciativas de picoteo, que no tienen mayor impacto. En cambio acá la empresa se compromete con un proyecto, se compromete con un crecimiento y se compromete con un estándar. Yo admiro cómo nosotros, en conjunto con Mall Plaza, hemos podido hacer un estándar inédito para las bibliotecas públicas de Chile”.

d. La articulación entre el rol público y el privado en cultura

En la opinión de los ejecutivos de las empresas que realizan aportes culturales, si bien el Estado tiene un rol importante en el campo de la cultura y las artes, éste no puede encargarse de todos los ámbitos y necesidades sociales, por lo tanto el sector privado puede ser un aliado fundamental. No obstante, se plantea que el Estado no debiese forzar a las empresas a involucrarse. Así, en Codelco opinan que

“Las empresas no tienen ninguna obligación en estricto rigor,

pero sí es interesante que, sabiendo que los recursos en general son pocos para el desarrollo cultural del país, las empresas se sumen a este esfuerzo de difundir y abrir la cultura a la comunidad en general”.

Al mismo tiempo, los entrevistados hacen hincapié en que tampoco es deseable que el Estado dirija las iniciativas privadas en este tema. En la opinión de la subgerente de sustentabilidad de Itaú

“El Estado por sí solo no puede hacer todo, porque no tiene los recursos y porque si no se transforma en una cosa muy guiada. Por eso, es indispensable que la empresa privada pueda aportar en la cultura y que lo pueda hacer desde donde quiera”.

De manera similar lo expresa el gerente de TPI:

“La cultura es una de las expresiones más potentes para vincularse al público, me parece muy interesante que las empresas lo desarrollen pero no tiene por qué ser una obligación. Creo que cada empresa debe escoger su camino y que estos caminos le sean propios”.

La participación del sector privado permite de este modo diversificar lo que se realiza en el plano artístico y cultural, ampliando la oferta y los enfoques.

Si no se espera que el Estado obligue a las empresas ni tampoco que dirija sus aportes, ¿qué debiese hacer? En primer lugar, para algunos de los entrevistados el sector público sí puede crear incentivos para que las empresas inviertan en cultura. En ese sentido, la Ley de Donaciones, principal herramienta existente hoy en día para eso, sí resulta muy útil y atractiva para ciertas compañías. Las empresas que pueden acogerse a la ley, la consideran un elemento esencial porque les supone una importante reducción de costos. Al igual que en otras empresas, en el caso de Fundación Itaú la ley es vista como:

“Un incentivo del Estado súper importante para potenciar el compromiso de las empresas a contribuir a la cultura”.

No obstante, para empresas más pequeñas, la ley no resulta un instrumento atractivo dado lo demandante de los procesos que se requieren para usarla.

Además de esto, tanto los entrevistados del sector privado como los artistas y gestores culturales, coinciden en que el Estado puede llevar a cabo otras acciones para ayudar a acercar más ambos mundos.

Una de ellas tiene que ver con ayudar a afrontar las brechas existentes en cuanto a la gestión y propuesta de proyectos por parte de los artistas, donde se propone potenciar la especialización en estos temas. Se señala, por ejemplo:

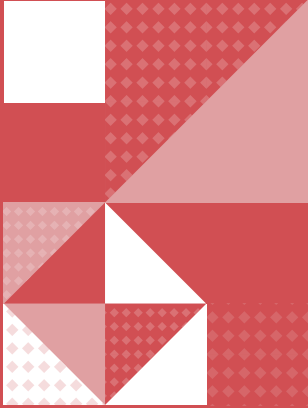
“Creo que el Ministerio de Cultura podría apoyar para que se capacite a los actores en la formulación de proyectos, y para formar empresas de teatro. Estas son cosas que no están incluidas en las mallas curriculares de carreras artísticas”.

Y este apoyo podría traducirse en fomentar que se impartan diplomados o cursos en este tema, así como entregar becas a artistas para especializarse. Pero esto también podría promoverse mediante la adaptación del lenguaje y requisitos exigidos en los concursos públicos a los criterios que emplean las empresas. Podría, por ejemplo, exigirse un mayor número de indicadores de impacto, orientando sobre cómo desarrollarlos, de manera que puedan responder también a las necesidades que tendría una empresa privada.

Asimismo, se plantea que el Estado puede incentivar a las empresas a contribuir a la cultura y las artes, y apoyar a aquellas que ya lo hacen, dándoles ciertas orientaciones. Se propone, por ejemplo, que

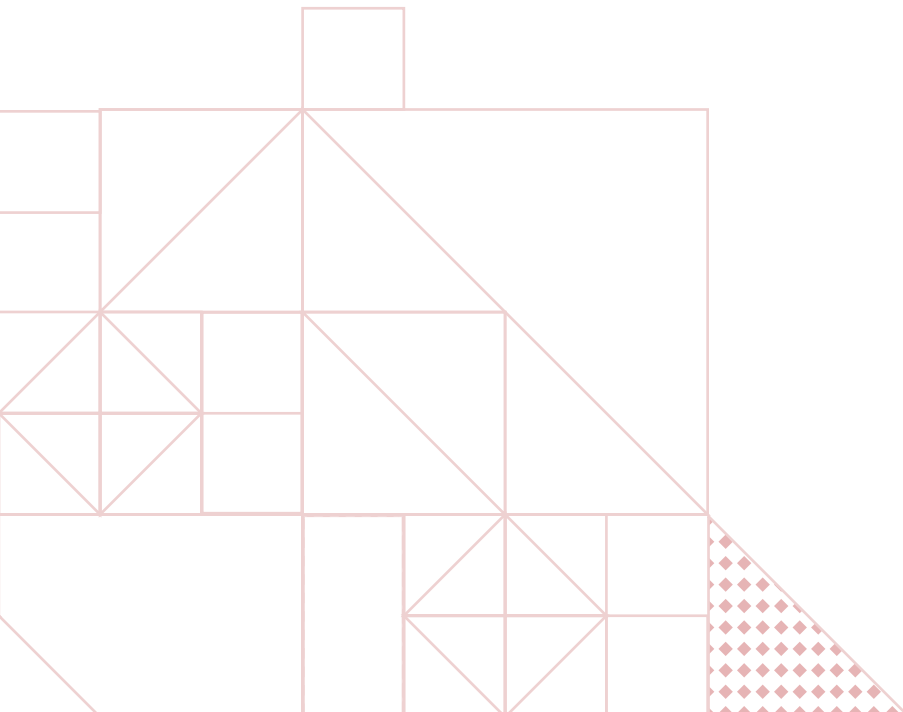
a través del Consejo se realicen seminarios o encuentros –mesas de trabajo, por ejemplo–, donde puedan presentarse casos de empresas, los cuales demuestren el aporte que ha sido para ellas invertir en cultura, pero también den cuenta de cómo lo han hecho, presentando buenas prácticas. Si bien no se espera que el Estado dirija las acciones de las empresas, sí podría orientarlas sobre cómo realizar actividades que generen un valor cultural y al mismo tiempo un valor para ellas. Al mismo tiempo, se propone que el Consejo sistematice y ponga a disposición de las empresas –a través de un sitio web eventualmente– información de artistas y gestores culturales para que ellas sepan quiénes trabajan en las distintas áreas y cuál ha sido su trayectoria. Con eso, se podría incentivar a que el sector privado se atreva a invertir en disciplinas menos convencionales, a la vez que entregaría información a las empresas que complementaría y facilitaría sus procesos de selección. Finalmente, ese mismo soporte podría utilizarse para poner a disposición de artistas y gestores culturales información sobre las empresas que han invertido en cultura, qué han hecho, qué líneas de trabajo priorizan, etcétera, para orientarlos en su aproximación a ellas.

En definitiva, se espera que el Estado tenga un rol articulador entre el sector privado y el mundo de la cultura y las artes.



V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



HALLAZGOS: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico desarrollado arrojó interesantes hallazgos respecto de la contribución que las empresas en Chile hacen a la cultura y las artes, evidenciando la importancia de comprender estos aportes desde la óptica de la RSE, enfoque actual hacer negocios y de relacionarse con el entorno social que, por definición, comparte algunos valores con el ámbito cultural, entre otros:

- ✦ Piensa a largo plazo para su sostenibilidad.
- ✦ Contempla las necesidades de sus audiencias y piensa en formas para responder a éstas.
- ✦ Genera metodologías y aprendizajes.
- ✦ Entiende a la cultura como parte del desarrollo sostenible.

El primer resultado a destacar tiene que ver con el alto número de empresas que hoy en día, a través de diversos mecanismos, invierten en cultura. Dentro de la muestra de 146 organizaciones que tienen presencia en la Región Metropolitana y que de alguna manera están trabajando o han demostrado tener interés en temas de RSE, se encontró que más del 60%

-esto es, 92 compañías- realiza actividades de aporte a la cultura, con un total de 250 iniciativas identificadas. Los rubros más relevantes son la banca, que tanto en Chile como en otros países ha tenido un rol histórico en aportar a la cultura, seguido por el de construcción e industria y energía y minería.

Asimismo, son las empresas que mayor grado de integración formal de la RSE tienen, las que tienden en mayor medida a hacer aportes a la cultura. No obstante, la realización de estas acciones en general no proviene de una política de RSE ni responde a una planificación inicial. Sin embargo, como se observó a través de las entrevistas a las empresas que invierten en cultura, el enfoque de RSE ayuda a alinear, reenfocar y darle sentido a las iniciativas culturales. Entre estas empresas, las inversiones en cultura se iniciaron años atrás con la intención de realizar un aporte a la sociedad y a los artistas, a veces motivados por convicciones o intuiciones de ciertos ejecutivos. Pero una vez que adoptaron la mirada de RSE y la sostenibilidad, esas inversiones se organizaron mejor y se estructuraron desde un punto de vista estratégico, lo que contribuye a su continuidad en el tiempo.

De igual manera, observamos que la forma en que la RSE es comprendida en relación al negocio e impactos de las empresas varía entre las empresas analizadas,

siendo un factor crucial en la decisión de realizar iniciativas en el plano de la cultura y las artes. Desde el enfoque de la RSE, la primera responsabilidad de la empresa es hacerse cargo de los impactos de sus operaciones, por lo que el apoyo en el plano artístico-cultural debiese contribuir a ello. Así, para las empresas que privilegian la inversión social en otros ámbitos, la explicación está dada por no considerar la cultura como un elemento relevante para su actividad y cadena de producción. Por el contrario, las compañías que sí invierten en el ámbito cultural, pese a no ser industrias culturales, han redefinido su oferta de valor en base a esos aportes, llegando incluso, en algunos casos a reconcebir sus productos y servicios a partir de ello.

Tomando en cuenta esto, un aspecto muy relevante que artistas y gestores culturales debiesen considerar al momento de aproximarse a las empresas en busca de apoyo, es plantear cómo sus proyectos pueden agregar valor a su lógica. Esto implica estar abierto a tener que adaptar ciertas características de los proyectos para hacerlos más atractivos a su lógica. Al mismo tiempo, y como se ha discutido, la RSE viene a reforzar algo propio de la visión empresarial: toda inversión realizada por ésta, incluso en los ámbitos sociales y culturales, debiese generar algún tipo de retorno a la compañía. Las empresas entrevistadas coincidieron en identificar

la reputación y generación de una imagen positiva como el principal beneficio que obtienen, el que puede traducirse en mayor atracción y retención de clientes.

Bajo esta mirada, junto con criterios de calidad e innovación, los equipos corporativos evalúan los proyectos artísticos y culturales a financiar en función de indicadores como la visibilidad, el alcance y la cobertura de prensa que éstos pueden tener. Y es ahí donde todavía hay mucho que avanzar desde el lado de los artistas y gestores culturales, y donde el Estado puede ayudarlos en la tarea de reforzar las herramientas de gestión y planificación.

Por otra parte, se encontró que la evolución hacia el enfoque de RSE ha ido también de la mano de una mayor profesionalización y especialización del tema cultural al interior de las compañías. Hoy en día, existen equipos expertos en estos temas, o bien que se hacen asesorar por expertos, para seleccionar proyectos que calcen con las líneas de trabajo y con el sentido del negocio de las empresas. Esto, desde el punto de vista de los beneficiarios, resulta un gran facilitador en el trabajo con el sector privado. Así, los datos cuantitativos mostraron que la inversión en cultura es principalmente gestionada desde un área de RSE, pero, tal como se ha visto en otros estudios, no todas las empresas cuentan con esa figura, realizando la coordinación desde el área de Asuntos

Corporativos, Fundaciones o Marketing. Este podría ser un primer indicador de la forma en que la organización comprende la cultura en relación a su actividad.

El análisis cuantitativo también mostró que los principales beneficiarios de los aportes en cultura son la comunidad o público y los artistas. Otros grupos de interés, como instituciones, clientes y colaboradores, aparecen de forma mucho menos relevante. En los relatos de los entrevistados se relevaron los indiscutibles beneficios que lo realizado trae para la comunidad, en la medida que amplía su acceso a las manifestaciones culturales; y para los artistas, les ayuda a llegar a un público mayor y potencia su trayectoria, al contar con una plataforma de exhibición. No obstante, también se vislumbró que las actividades en cultura pueden tener un efecto importante para los trabajadores de las compañías, en la medida que directa o indirectamente participan de las actividades culturales. Este es un público cuyo involucramiento no está demasiado explorado y que podría presentar una oportunidad tanto para las empresas como para los gestores de proyectos culturales.

Asimismo, se observó que las compañías tienden a focalizar sus aportes en disciplinas más bien tradicionales, como son la música, las artes visuales y el patrimonio, no aventurándose con disciplinas menos

conocidas que podrían resultar controversiales o contradictorias con los valores corporativos. Es aquí donde también la institución pública puede tener un rol vinculador, potenciando el aporte en ese tipo de ámbitos. Pero ello debiese hacerse sin forzar o direccionar las iniciativas privadas, más bien poniendo información a disposición de ambas partes que contribuya a sentar las bases de conocimiento y confianza. Por último, a partir de lo señalado por los entrevistados, se plantea la oportunidad de que el Consejo de la Cultura ayude a que los lenguajes y dinámicas de trabajo confluyan mediante la promoción de especializaciones en gestión y planificación cultural, por una parte, y dando y exigiendo estándares a los artistas que coincidan con los requeridos por las empresas, por otra.

En síntesis, el sector privado en Chile hoy está siendo un socio clave para artistas y gestores culturales, al mismo tiempo que está contribuyendo a ampliar la inversión cultural en el país, pero lo está haciendo desde una perspectiva distinta que en el pasado. Comprender su aporte desde el enfoque de la RSE permitirá potenciar su rol a futuro y acercar más a las empresas privadas al sector de la cultura y las artes.

RECOMENDACIONES: ¿qué factores tener en cuenta al momento de buscar apoyo en una empresa?

Antes de tocar puertas, conocer las fortalezas y debilidades del sector artístico al que represento y de la iniciativa en cuestión.

Un tema no menor es conocer las características y condiciones de desarrollo de la disciplina artística que circunscribe el proyecto presentado, así como sus fortalezas y debilidades. Posibles evaluaciones de otras iniciativas implementadas de similares características pueden reforzar la importancia de sacarlas adelante, lo innovador que puede ser un proyecto único en el país o lo altamente valorable que puede resultar el impulso otorgado a una iniciativa de un sector más disminuido, con necesidades evidentes (pero no tan claras para las empresas) o que necesitan de mayores recursos (por temas técnicos o de acceso, entre otros) para sacar adelante propuestas variadas.

Investigar sobre la actividad de la empresa y su trayectoria en cultura, si es que la tiene.

Conocer a quién se le presentará un posible proyecto cultural es el primer paso para ajustar el lenguaje, las expectativas y las propias metodologías de trabajo. Si una empresa desarrolla actividades culturales

de manera permanente, es posible intuir un interés previo o una línea de trabajo continua, sin embargo, puede significar también que ya ha cubierto este ámbito, disminuyendo su disposición.

En este sentido vale la pena conocer muy bien la trayectoria de la empresa y sistematizar la información disponible, por ejemplo conocer las áreas temáticas que desarrolla con el objetivo de detectar oportunidades. Como se explicó anteriormente, las empresas son más afines a participar en las áreas más tradicionales de los campos artísticos, sin embargo, proyectos innovadores que dialoguen con sus intereses corporativos o con sus áreas de negocios, tienen mejores oportunidades de ser bien recibidos.

Comprender el enfoque de RSE que tiene la compañía para desarrollar proyectos que calcen con esa mirada.

Nuevamente es clave conocer al posible socio. Un primer indicio puede ser el área desde la cual se gestionan las iniciativas sociales y culturales. Así, por ejemplo, si las actividades se desarrollan desde el área de comunicaciones y marketing, puede que sea necesario presentar proyectos que contemplen dentro de su descripción los retornos en términos de impacto, apariciones en prensa, estudios de audiencias o posicionamiento. Si, por el contrario se desarrollan desde el área de medio ambiente o de relaciones con la comunidad, puede que sea ne-

cesario incorporar la mirada de los públicos de su red de influencia.

Hay que recordar que las empresas que gestionan su responsabilidad corporativa desde áreas creadas especialmente para ellos, en general cuentan con una mayor integración de estos temas. Por otra parte, las empresas con un nivel medio de integración de la responsabilidad corporativa tienden a realizar actividades de apoyo a la cultura desde las áreas de Recursos Humanos, mientras que las de bajo nivel de integración lo hacen desde la propia administración principalmente.

Desarrollar propuestas que ofrezcan un valor agregado a la empresa en particular.

¿Pueden las expresiones artísticas y culturales ser herramientas para una gestión socialmente responsable de una empresa? Claro que sí, de hecho, se presenta como una oportunidad para artistas y gestores culturales el pensar en productos creativos e innovadores que tengan como público objetivo el sector empresarial. Esto debido a que los lenguajes, medios y contextos de las expresiones artísticas son comprensibles en planos que no requieren de sesudas explicaciones, pues se viven como experiencias, lo que permite acortar brechas y mejorar el acceso y la inclusión.

Otro punto a considerar es que el arte y la cultura permiten humanizar los negocios,

llegando a modificar en algunos casos la visión e imagen que se tiene de una empresa. Y recordemos que esta última otorga acceso a múltiples públicos: sus socios, clientes, trabajadores, entre otros. Este puede ser un punto interesante de abordar, ya que, por ejemplo, se detecta que los trabajadores de las empresas figuran como un área de acción, a la fecha, poco explorada. De igual manera las empresas pueden redefinir su oferta de valor en base a la cultura, esto porque las propuestas que permanecen en el tiempo son aquellas que se encuentran ligadas al corazón del negocio de una empresa y que son parte de una estrategia y, finalmente, resulta útil pensar en los sectores productivos que menos desarrollan actividades culturales como una oportunidad.

Considerar los beneficios que el proyecto puede traerle a la empresa.

Toda empresa busca obtener un beneficio por las inversiones que hace, aun cuando éste no sea algo tangible, es siempre necesario pensar en términos del retorno que reportará a una empresa el realizar actividades artísticas y culturales.

Lo que sustenta la idea del valor compartido, propia de la RSE, es la creencia de que las empresas pueden crear valor económico creando valor social.

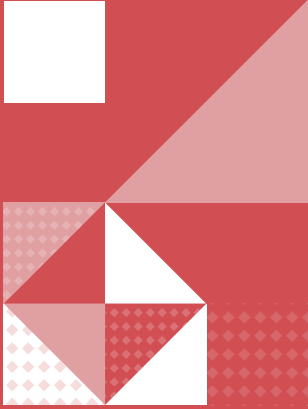
Es necesario entonces relevar la inmejorable oportunidad que puede otorgar a la

empresa ser parte de una iniciativa artística que la identifique en la sociedad, no solo en su ámbito de acción, otorgándole prestigio, nuevos socios, un posicionamiento atractivo más allá de su giro comercial, etc. Son múltiples las opciones que se abren, incluso en la valoración que sus trabajadores hacen de la empresa donde trabajan.

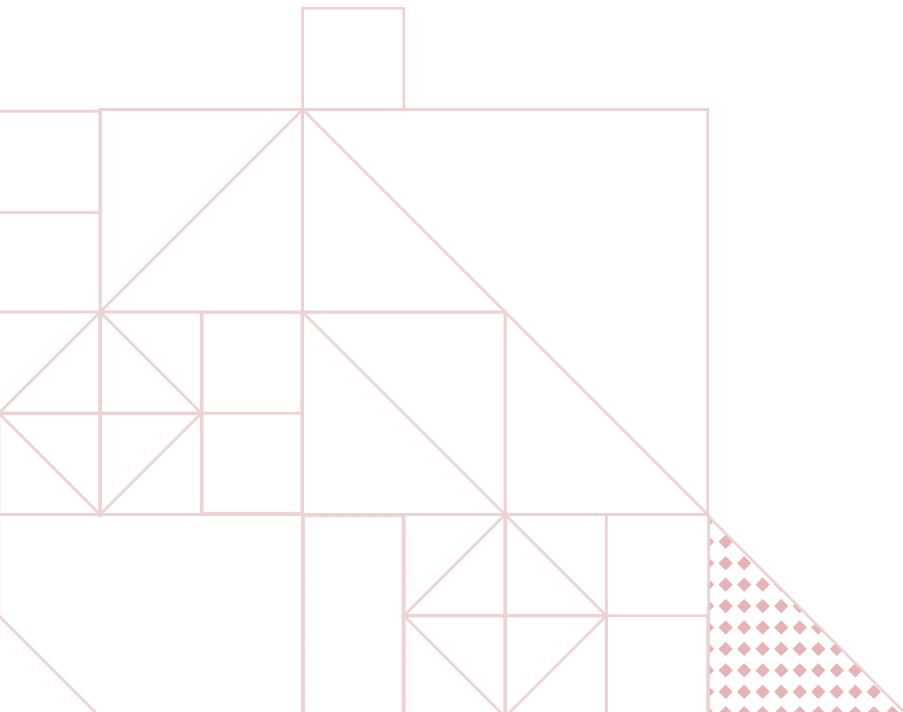
Un proyecto bien formulado otorga confianza y más oportunidades.

Debemos considerar que un proyecto bien formulado, que cuenta con la información clara y concisa, es de gran ayuda a la hora de tocar puertas buscando el respaldo de posibles colaboradores. Las empresas ven con buenos ojos la presencia de, por ejemplo, indicadores de impacto, tales como el número de espectadores estimado y la cobertura de prensa posible, ya que estos respaldan la iniciativa y pueden ser el gancho a la hora de presentar la propuesta al área de marketing, comunicaciones, directivos, etc.

Desarrollar un plan de trabajo detallado, que incluya presupuesto (incluyendo no sólo materiales, sino también honorarios), plazos, junto con responsabilidades y requerimientos para todo el equipo involucrado no obedecen al capricho del encargado de turno, sino que es la lógica de trabajo que, eventualmente, puede asegurar el éxito de una actividad o detecta los momentos críticos y sus posibles soluciones, propiciando la ejecución del proyecto.



VI. BIBLIOGRAFÍA



Acción Empresarial. 2003.

El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo.
Acción Empresarial.

Acción RSE. 2010.

El estado de la RSE en las Américas: ¿Qué opinan los ejecutivos chilenos de la RSE en sus empresas?
Acción RSE.

Acción RSE. 2011.

Responsabilidad social empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión.
Acción RSE.

Acción RSE. 2012.

Análisis de Reportes de Sustentabilidad 2012. Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile.
Acción RSE.

Antoine, C. 2009.

América Latina y las políticas públicas de mecenazgo privado a la cultura: ¿Una nueva oportunidad perdida?
Boletín Gestión Cultural N° 18: La Gestión Cultural desde el Ámbito Empresarial Privado.
Junio de 2009. ISSN: 1697 - 073X.

Antoine, C. 2011.

Patrocinio cultural corporativo: llegando a las audiencias con mensajes más complejos.
América Economía 25/12/2011.

Argandoña, A. 2008.

La empresa y la promoción de la cultura.
IESE Business School, OP-150.

Arts & Business. 2004.

Corporate Social Responsibility and the Arts: How business engagement with the arts is changing.
The SMART Company, mayo de 2004.

AVINA. 2011.

En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA. Disponible en: <http://www.avinarse.org>.

Bacci M., Mujica, E. 2000.

Museos: ¿por qué invertir en ellos? El papel de los museos en el desarrollo económico y social de una comunidad.
Papeles de Fundacite Aragua.

Banco Mundial. 1992.

Informe sobre desarrollo mundial: Desarrollo y Medio Ambiente.

Bongiovanni, M. P. 2005.

Marketing cultural y responsabilidad social empresarial.
Revista Científica de UCES, 9(1).

Business in the Community (BITC). 2012.

Where is private investment to the arts going in England?
Arts & Business.
Disponible en: <http://www.bitc.org.uk>

CEPAL. 2008.

La transformación productiva 20 años después. Viejos problemas, nuevas oportunidades.
Chile.
Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/>

Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. 2010.

La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible.
Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU).

Comunidad Europea. 2001.

Libro Verde. Comentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.
Bruselas. 2001.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). 2012a.

Política Cultural Regional Metropolitana 2011 -2016.
Primera edición. Consejo de la Cultura y las Artes.
Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/institucion/politica-cultural-2011-2016/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). 2012b.

Cultura y Economía I.
Primera edición. Consejo de la Cultura y las Artes.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). 2013.

Panorama de las donaciones culturales en Chile.
Documento de trabajo interno.

Curto, M. 2012.

La Filantropía: ¿Un acto de Responsabilidad Social?
Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. N° 15. Julio de 2012.

Dávalos, L. 1990.

Cultura y filantropía empresarial: posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad.
IESA; Venezuela.

Del Castillo, E. 2011.

La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual para ejecutivos.
Estudio elaborado para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011.

Falck, O., Hebllich, S. 2007.

Corporate social responsibility: Doing well by doing good.
Bloomington, Business Horizons, N° 50.

Fernández, C.2012.

RSE: Cultura y Medio Ambiente.
Santiago. Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural, Universidad de Chile.

Freeman, R.E. 1984.

Strategic Management: A Stakeholder Approach.
Boston: Pitman Press.

Frey, B. 2000.

La economía del arte: una visión personal, y Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?
Revista N° 7 y 8 de Libros de la Fundación Caja Madrid. Fundación Caja Madrid, julio - agosto de 1997.

Galbraith, J. 2010.

Embedding sustainability in organizational culture.
Network for Business Sustainability & Canadian Business for Social Responsibility.

Gestión Social. 2010.

Escenario de la RSE en Chile. Estudio realizado para British Council.
Gestión Social.

Gestión Social. 2012a.

La sostenibilidad en las empresas emisoras de la Bolsa de Comercio de Santiago.
Gestión Social.

Gestión Social. 2012b.

Tendencias en evaluación de programas de RSE.
Gestión Social.

Hernández, S. 2009.

Financiamiento institucional privado de la cultura en Chile en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.
Santiago. Investigación para obtener el Grado de Magíster en Gestión Cultural, Universidad de Chile.

Hernández, K. 2011.

Valoraciones conceptuales al desarrollo cultural.
Contribuciones a las Ciencias Sociales. Edición de marzo, 2011.
Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/11/

Iamandi, I., Constantin, L. 2012.

Quantifying Corporate Social Responsibility Involvement in Art and Culture Projects in Romania and Bulgaria.
Procedia Economics and Finance 3.

ISO. 2010.

Norma Internacional ISO 26000. Guía de responsabilidad social.
Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza.

Jiménez, A. 2008.

Entre mecenazgo y patrocinio. Entidades bancarias al servicio de la cultura. El caso de Cajamurcia.
Congreso Internacional de Imagen y Apariencia, noviembre 2008. Universidad de Murcia.

KPMG. 2011.

International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. KPMG.

Latorre, M. 2011.

Análisis económico comparativo de los cambios a ley de donaciones que regulan incentivos tributarios. Efectos en las donaciones con fines culturales.
Santiago. Universidad De Chile. Facultad de Economía y Negocios. Magíster en Tributación.

Lombardi, H. 2008.

La cultura: una oportunidad para la inversión.
En Seminario Internacional Aportes financieros del sector privado a las Artes, Universidad de Buenos Aires.

Lozano, J. 2009.

La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible.
Madrid. Editorial Trotta.

Morales, H., Quinteros, P. 2006.

La Ley de Donaciones Culturales: Motivación de las empresas que aportan.
Seminario para optar al título de Ingeniero comercial con mención en administración, Universidad de Chile.

National Endowment for the Arts. 2012.

How the United States funds the arts.
Washington. Library of Congress Cataloging in Publication Data.

ONU. 1987.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
ONU.

ONU. 2011.

La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo.
Resolución aprobada por la Asamblea General el 19 de julio de 2011.

Palencia-Lefler, M. 2007.

Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa.
Análisis 35. Universitat Pompeu Fabra.

Parlamento Europeo. 2011.

Fomentar la inversión privada en el sector cultural.
Bruselas. Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.

Pascual, J. 2011.

Abogando por la cultura como pilar de la sostenibilidad en el proceso de Río+20. VIII Campus de Cooperación Cultural, 2011.

Perera, L. 2011.

Indicadores para la gestión de la RSE. En: La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual para ejecutivos.

Estudio elaborado para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011.

PNUD. 2012.

Informe de Desarrollo Humano: Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo. Chile. Disponible en: www.desarrollohumano.cl

Porter, M., Kramer, M. 2006.

Estrategia y sociedad: el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa.

Harvard Business Review América Latina, Vol 84, N° 12

Porter, M., Kramer, M. 2011.

La creación de valor compartido.

Harvard Business Review. América Latina.

Red Forum Empresa. 2011.

El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas.

Red Forum Empresa.

RILA. 2013.

Retail Sustainability Report, Fueling continuous development Retail Industry Leaders Association.

Sahnoun, P., Doury, N. 1990.

Cómo buscar un sponsor.

Madrid. Editorial Maeva.

Simonnetti, G. 2010.

Incentivando la participación del sector privado en el financiamiento de las artes y la cultura. Santiago. Tesis para optar al Grado de Magíster en Gestión Cultural. Universidad de Chile.

Solano, D. 2005.

Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse.
Cuad. Difus. 10.

Teixidó, S., Chavarri, R. 2002a.

La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: el caso chileno.
Ediciones PROhumana, Santiago, 2002.

Teixidó, S., Chavarri, R., Castro, A. 2002b.

Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis.
Ediciones PROhumana, Santiago.

UNESCO. 1998.

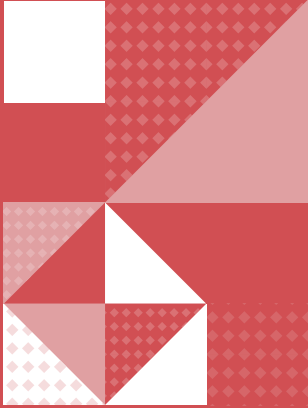
Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo.
Estocolmo, Suecia.

Vélez, M. 2010.

La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja.
Revista de Negocios Internacionales. Vol. 3 N° 1 Páginas 8 a la 26.

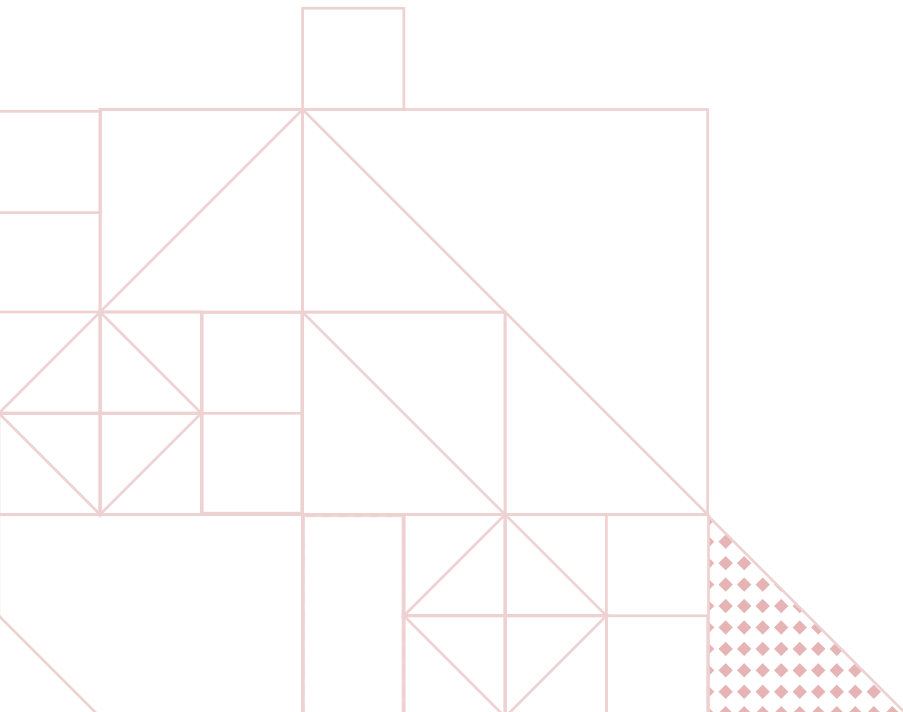
Vives, A., Corral, A., Isusi, I. 2005.

Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica.
Banco Interamericano de Desarrollo.
Ikei Research & Consultancy.



VII.

ANEXOS



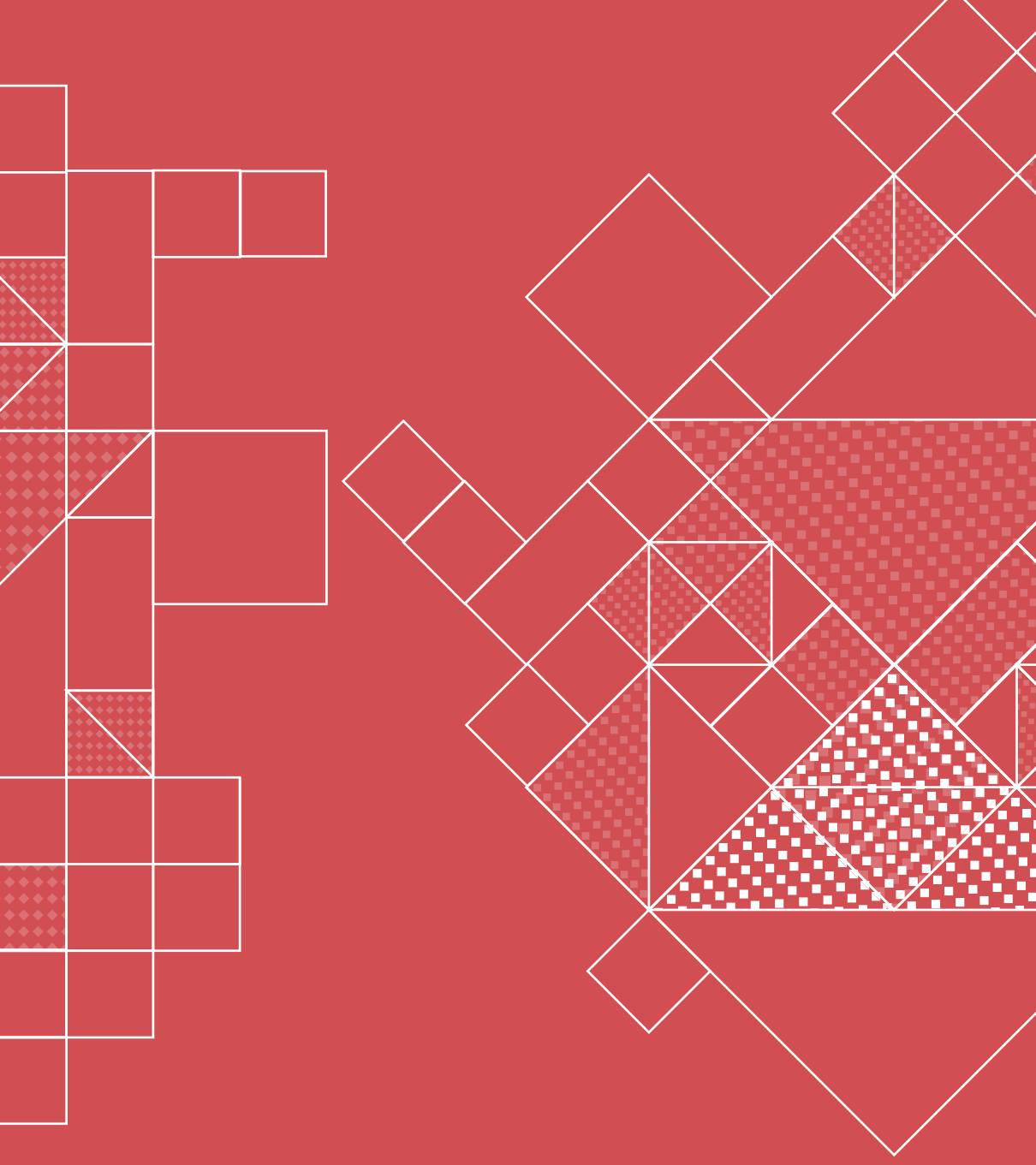
MUESTRA: Listado de empresas analizadas

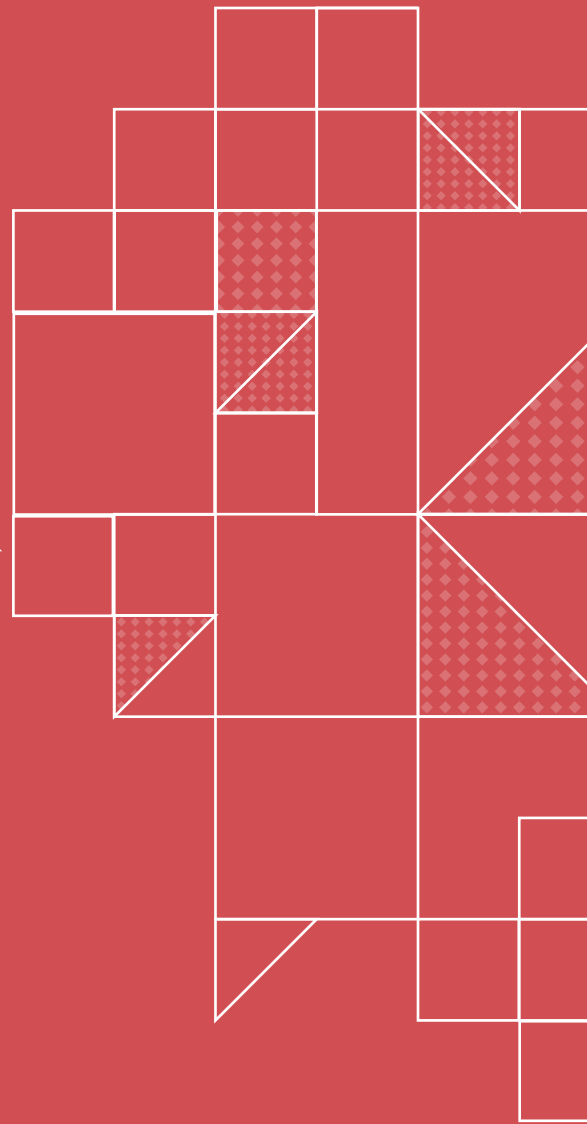
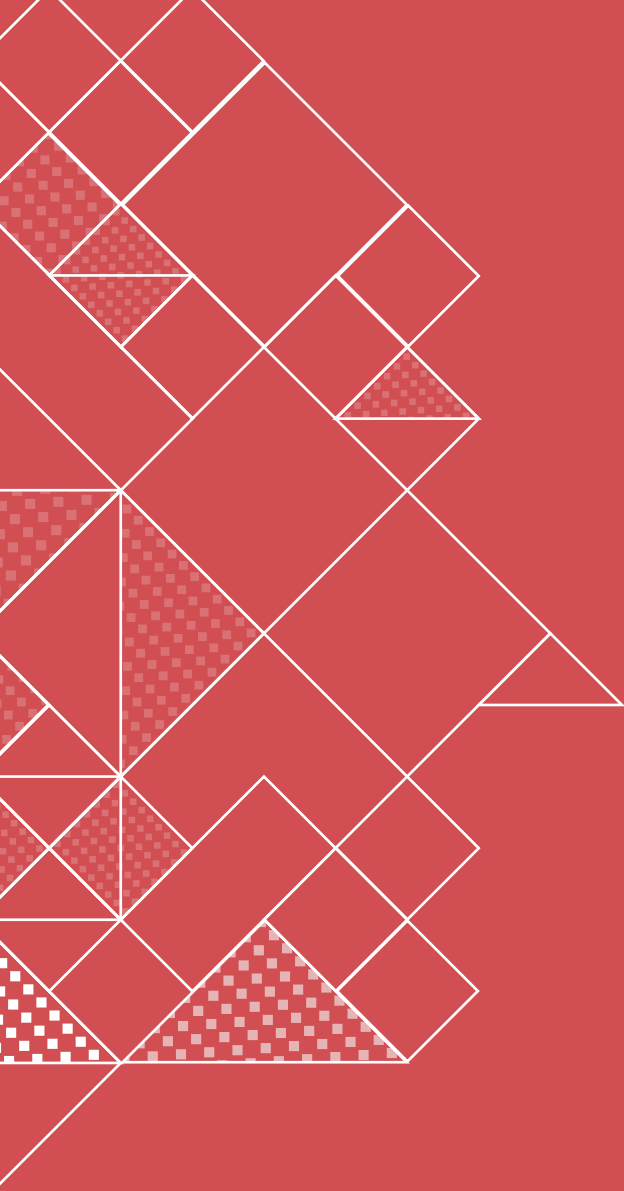
1. Accenture
2. ACHS
3. AES Gener S.A.
4. AFP Cuprum
5. Aguas Andinas
6. Antofagasta Minerals
7. Aramark
8. Arauco
9. Asemafor
10. Australis Seafoods S.
11. Autopista Vespucio Norte
12. Banco BBVA
13. Banco Corpbanca
14. Banco de Chile
15. Banco de Crédito e Inversiones (BCI)
16. Banco Estado
17. Banco Falabella
18. Banco Itaú
19. Banco Santander
20. Banco Scotiabank
21. Barrick
22. Baxter
23. Bioscience Solutions Company
24. Blumar S.A.


25. Brass
26. British American Tobacco Chile
27. Britt Chile Ltda.
28. C.M.P.C. Celulosa S.A.
29. Caja Los Andes
30. Cámara Chilena de la Construcción
31. CAP S.A.
32. Carey Allende Abogados
33. Carozzi
34. CCU
35. Cencosud S.A.
36. CFR Pharmaceuticals
37. Chilectra
38. Chilevisión
39. CIEDESS
40. Clínica Alemana
41. Coca- Cola
42. Codelco
43. Colbún
44. Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi
45. Constructora El Sauce
46. COPEC
47. Corpesca S.A.
48. Cristalerías de Chile
49. Dimacofi
50. DIRECTV
51. E-CL S.A
52. Edenred
53. El Mercurio
54. ENDESA
55. ENTEL
56. Empresas Iansa S.A.
57. Empresas SB
58. ENAEX S.A.
59. ENAP
60. Enersis S.A
61. Enjoy
62. Envases del Pacífico
63. Equilab
64. Falabella
65. Farmacias Ahumada
66. Ferrocarril de Antofagasta a Bolivia
67. Fidegroup
68. Fiesta & Regalos
69. Finning
70. Fundación Instituto Profesional DUOC UC
71. Gasco S.A.
72. Gerdau Aza S.A.
73. Gesex S.A.
74. Gesport
75. Hunter Douglas Chile
76. Intasa S.A.
77. Invermar S.A.
78. Inversiones Siemens S.A.
79. Isapre Banmédica S.A.
80. Isapre Cruz Blanca
81. IST
82. JHG Ingeniería

83. Kimberly-Clark
84. Komatsu
85. La Araucana
86. Laboratorio Bagó
87. Laboratorios Andrómaco
88. LAN Airlines
89. Larraín Vial S.A. Corredora de bolsa
90. Lipigas
91. Madeco S.A.
92. Mall Plaza
93. Manpower Corporativo
94. Masisa
95. Melón
96. Methanex Chile S.A.
97. Metro de Santiago
98. Metrogas
99. Microsoft
100. Minera El Tesoro
101. Minera Escondida S.A.
102. Minera Esperanza
103. Minera Los Pelambres
104. Modinger Hnos. S.A.
105. Molibdenos y Metales
106. Mutual de Seguridad
107. MWH global
108. Natura
109. Nestlé
110. Nextel
111. OGM
112. Oriencoop
113. Paris
114. Paz Corp S.A.
115. Radio Cooperativa
116. Reciclajes Industriales
117. Recotoner
118. Recycla Chile
119. Rhein
120. S.Q.M.
121. S.V. Miguel Torres S.A.
122. Santillana
123. SESA Chile
124. Sigdo Koppers S.A.
125. Sika Chile
126. Sociedad Punta del Cobre S.A.
127. Sodexo
128. Tecnasic S.A.
129. Telefónica Chile S.A.
130. The Walt Disney Company - Chile
131. Tinguiririca Energía
132. TPI
133. Transbank
134. Transelec
135. TVN
136. Unilever
137. Unimarc
138. Universidad Austral de Chile
139. Universidad San Sebastián
140. Universidad Viña del Mar
141. Varmetal
142. Viña San Pedro de Tarapacá

- 143. VTR
- 144. Walmart Chile
- 145. Xstrata Copper
- 146. Zona Franca de Iquique (ZOFRI)







La cultura tiene un rol fundamental en el desarrollo social y económico del país: mejores iniciativas artísticas, diversidad de expresiones, protección del patrimonio, acceso, promoción, participación y fortalecimiento, son metas que le competen a la sociedad en su conjunto, de manera compartida y responsable.

Justamente, y a la par del aporte que el Estado brinda al financiamiento de las artes y la cultura, diversos sectores, entre ellos el mundo empresarial, han comenzado a hacer suyos estos desafíos de manera creciente y a través de distintos mecanismos.

Sin embargo, ¿qué mueve a las empresas a invertir en cultura?, ¿cómo influye la Responsabilidad Social Corporativa?, ¿se puede generar un diálogo entre el sector privado y el mundo de la artes?, ¿pueden las expresiones artísticas aportar a mejorar la forma de hacer negocios?

La presente publicación busca dar respuesta a estas preguntas a partir de un diagnóstico realizado a empresas socialmente responsables de la Región Metropolitana para saber si incorporan a la cultura y las artes como parte de sus focos de gestión. De esta manera, esperamos contar con más y mejores herramientas para generar las sinergias para unir mundos y lenguajes que esperamos deriven en el desarrollo de nuevas iniciativas artísticas, mejor acceso y más participación ciudadana.



9 78-956-352-053-8

