

10. CULTURA Y RSE

Francisco Galindo *

En los últimos años, y pese al enorme desarrollo que tanto en su práctica como en su cuantificación ha tenido la Responsabilidad Social Corporativa, este concepto continúa sufriendo de una gran ambigüedad e imprecisión para gran parte de las empresas e instituciones. Muchas empresas se centran en acciones medioambientales, otras en mejorar las condiciones laborales, otras concentran sus esfuerzos en planes para el cumplimiento de los derechos humanos en toda su cadena de valor, otras en el buen gobierno corporativo, y otras, finalmente, en una combinación de todo lo anterior. Quizás la única certeza respecto a qué significa la RSC es la derivada de la aceptación del enfoque *stakeholders*. Es decir, se pasa de un modelo basado en el enfoque *shareholders*, centrado en los intereses y expectativas de los accionistas, a otro modelo, el basado en el enfoque *stakeholders*, «asignando a la dirección la obligación de gestionar en función de las necesidades, expectativas e intereses de todos los grupos e individuos afectados por las actividades de la empresa, entre los que destacan, junto a los accionistas, los empleados, los distintos socios de negocio, los clientes y las comunidades en las que se establecen las empresas»¹. Es decir, se trata de una visión empresarial nueva que tiene en la participación activa en las comunidades en las que las empresas se insertan un nuevo objetivo.

La intención de estas páginas es explicitar, en este contexto teórico, la idoneidad de relacionar con las prácticas de RSC aquellas relativas a los intercambios culturales. Si se trata de que las empresas se encuentren y dialoguen en términos de respeto con las distintas comunidades en las que desarrollen su actividad, recurrir a la cultura, como expresión simbólica de las diferentes comunidades, es una vía eficaz de alcanzar el buscado diálogo. Para llegar a esta conclusión analizaremos un caso concreto: la imagen de algunas empresas españolas en Latinoamérica. Con este fin, utilizaremos algunos datos sobre sus prácticas de RSC en la zona y las vincularemos con el potencial de desarrollo que alcanzarían si estuvieran unidas a determinadas prácticas culturales. Por último, daremos cuenta de las experiencias desarrolladas por Fundación Autor en este campo.

I. ANÁLISIS DE LA IMAGEN E IMPACTO DE LA RSC DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA

En este apartado comentaremos los principales resultados y conclusiones de dos estudios de referencia, el *Latino-barómetro* (en sus ediciones de 2004 y 2005) y el *Índice de valoración de la inversión española en el exterior*. También

* SGAE – Fundación Autor.

¹ Tomás G. Perdigüero (2003): *La responsabilidad social en las empresas en un mundo global*. Barcelona. Anagrama.

prestaremos atención a la repercusión de acciones de RSC en los medios latinoamericanos.

A) *Resultados del Latinobarómetro 2004 y 2005*²

Las preguntas introducidas por el Real Instituto Elcano en el Latinobarómetro 2004 y 2005 sobre la imagen de nuestro país en América Latina muestran los siguientes resultados:

- En el año 2005, España es el país mejor valorado, con un índice de +53 (este índice es el resultado de sumar los valores positivos —porcentaje de los encuestados con «valoración muy buena» (14%) y «buena» (51%)— y de restar los valores negativos —porcentaje de los encuestados con «valoración mala» (9%) o «muy mala» (3%)—. Sin embargo, este índice positivo es ligeramente inferior al correspondiente a 2004, cuando se alcanzó el +58.
- Se observa la valoración más baja en México y Brasil, países que se identifican en el último *Índice de valoración de la inversión española en el exterior*³ como claras preferencias para las empresas exportadoras es-

pañolas. A pesar de que el índice general, resultado de restar las respuestas negativas de las positivas, es de +53, en el caso de Brasil el índice es de +45 (en 2004, +51) y en México de +40 (+30 en 2004), los más bajos de entre los países analizados.

- En general, y a la hora de valorar las consecuencias de las inversiones de capital español, el 43% cree que han sido beneficiosas para su país y el 28% que no lo han sido. El índice final, teniendo en cuenta el 6% que responde que no ha habido inversiones y el 24% correspondiente a NS/NC, es de +15. Este resultado contrasta positivamente con el índice negativo de 2004, -7, que ponía de manifiesto una clara insatisfacción con las inversiones españolas. Entre los países que peor valoran estas inversiones están México (+7), Bolivia (+6), Perú (+5), Chile (+2) y Brasil (-21). De hecho, en Brasil la insatisfacción es mayor que en 2004, con un índice negativo de -11. Destaca positivamente la evolución de Argentina, pasando de un índice de -31 en 2004 a +10 en 2005.

El análisis que hace el Real Instituto Elcano sobre el Latinobarómetro 2004 concluye que «a pesar de los esfuerzos

² Latinobarómetro 2004. Sondeo de opinión que se realiza en 17 países de América Latina desde 1995. www.latinobarometro.org. Se aplicó un mismo cuestionario en entrevistas personales a muestras representativas de la población de cada país, con un total de 19.605 entrevistas, a lo largo del mes de junio de 2004. El margen de error oscila entre el 2,8 y el 4,1. Para la edición del 2005 se incrementó el número de países estudiados (18), el tamaño muestral global (20.207 entrevistas), manteniéndose constantes los márgenes de error. Esta oleada, la décima, se realizó entre el 1 de agosto y el 10 de septiembre de 2005.

³ Club de Exportadores e Inversores e Iberglobal (junio de 2005).

del gobierno español y las políticas de responsabilidad social de las empresas españolas, no mejora todavía la imagen de las inversiones españolas. [Al igual que en años anteriores] se sigue considerando que no están siendo beneficiosas para la región». Afortunadamente, el año 2005 supuso un giro importante en la valoración de las inversiones españolas, aunque se debe recordar que «con todo, la valoración de España ha empeorado ligeramente con relación a 2004, probablemente porque era difícil mantener el enorme entusiasmo que mostraba el 2004, en comparación con el 2003, debido al cambio de gobierno en España»⁴.

B) Conclusiones del Índice de valoración de la inversión española en el exterior

Al mismo tiempo, el nuevo *Índice de valoración de la inversión española en el exterior* elaborado por el club de Exportadores e Inversores e Iberglobal, correspondiente a junio de 2005, confirma las nuevas preferencias de la inversión exterior española por Chile, Brasil y México superando claramente a otros destinos tradicionalmente más importantes de la inversión española como es el

caso de Argentina. Entre las principales conclusiones del estudio destaca la *existencia de una percepción desigual de la presencia de España en el mundo*. Frente a un nivel general aceptable, existirían dos grandes lagunas en lo referente a presencia española, identificadas en dos áreas geográficas de particular relevancia: Brasil⁵ y los países asiáticos.

Esta conclusión coincide con los resultados del Latinobarómetro 2005, en el que Brasil, junto con México, presenta los valores más bajos de valoración de España.

C) Atención de los medios a la RSC

Por otra parte, la escasa atención de los medios a las actividades de RSC es una de las variables a las que las organizaciones de referencia en materia de Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica⁶ achacan la escasa incidencia en el público de estas prácticas. Según la entidad chilena Acción RSE, existe una tensión entre los medios de comunicación y el medio empresarial en cuanto a la nula cobertura que le dan a las acciones de RSC. Esta situación dificulta la

⁴ Real Instituto Elcano. *La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2005*, pág. 24.

⁵ Un reciente informe del Real Instituto Elcano corroboraba la «profunda relación» entre las culturas de ambos países y la «pujanza» de la lengua castellana en suelo brasileño, donde figura como el segundo idioma más hablado y su enseñanza es obligatoria en las escuelas.

⁶ Acción RSE (Chile), Instituto Ethos (Brasil) e Instituto Argentino de la Responsabilidad Social Empresaria (IARSE, Argentina).

implementación de la RSC, no sólo desde la empresa sino en todos los ámbitos. Las soluciones pasarían por fomentar una mayor sensibilización de los medios en torno a las acciones de RSC, y por un planteamiento de comunicación más eficaz de sus actividades por parte de las empresas.

Parece pues, que, pese a los esfuerzos realizados por las empresas en materia de RSC, el proceso de legitimación de estas actividades aún no se ha completado.

II. POTENCIAL DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE RSC

En el proceso de búsqueda de legitimidad, las acciones culturales apenas han obtenido atención por parte de las principales empresas inversoras en América Latina. Esta realidad contrasta con el elevado potencial de las actividades culturales, puesto de manifiesto en distintos estudios.

A) *Conclusiones derivadas del Nation Brand Index*⁷

Las valoraciones anteriores coinciden en buena medida con los resultados del

estudio Nation Brand Index (Índice de Marca País, NBI en inglés, desarrollado por la empresa de investigación de mercados Global Market Insite, bajo la dirección de Simon Anholt). En la última ola de este estudio, desarrollada en 2005, se analizan seis de las dimensiones que configuran la percepción de un país en el exterior: turismo, exportación, política, inversión e inmigración y cultura⁸.

Sobre un ranking de 25 países analizados, España se situó entre la 10ª posición (turismo) y la 15ª (exportaciones: marcas/productos), su peor resultado de las seis dimensiones. En cambio, España alcanza su mejor posición, 6º lugar, en el ranking de cultura. En definitiva, España tiene un recurso potencial importantísimo en un intangible expresivo: el terreno cultural.

B) *Conclusiones del Latinobarómetro 2005 en material de cultura*

Por primera vez, el Real Instituto Elcano incluyó en el Latinobarómetro una serie de preguntas relativas al conocimiento y demanda de la cultura española. Pues bien, mientras que los resultados sobre el conocimiento de cultura española son bajos (un 72% de los entrevistados con-

⁷ Anholt-GMI Nation Brands Index 2005, <http://www.nationbrandindex.com>.

⁸ Bajo la etiqueta cultura, el NBI entiende concretamente «la valoración que merece el patrimonio cultural del país pero también la propensión a buscar las actividades y productos que comercializa un artista de un país (un disco, un concierto...)».

sidera que conoce poco o nada la cultura española)⁹, los resultados correspondientes al interés que la cultura española despierta son enormes. Un 54% muestran un interés activo (quisieran conocerla «algo o mucho más»), un 26% «un poco más» y tan sólo un 15% no están interesados en la cultura española en sus distintas manifestaciones. Los países donde hay un mejor conocimiento son Uruguay (47% conoce bastante o mucho la cultura española), Argentina (39%) y México (un 33%), mientras que Paraguay (con un 15%), Nicaragua (12%) y Brasil (10%), son los países que presentan un muy reducido conocimiento de la cultura española.

III. ACCIONES DE RSC DE SGAE/FUNDACIÓN AUTOR EN LATINOAMÉRICA

Las actividades SGAE/Fundación Autor en Latinoamérica han tenido una importantísima repercusión en medios locales e internacionales, con presencia continua en los principales periódicos, radios y cadenas de TV.

Desde su creación, Fundación Autor ha apostado por reforzar y ampliar los mecanismos de colaboración, apoyo e intercambio para la protección del patrimonio

cultural de los autores iberoamericanos. Los países en los que desarrolla la mayor parte de sus actividades son México, Argentina, Brasil (desde 2004) y Cuba.

La presencia en Argentina, México y Brasil durante los próximos años será definitiva para la promoción de las propuestas culturales integradas en la Fundación Autor. SGAE cumple así, al mismo tiempo, la obligación de acción social y cultural que más del 95% de los autores marcaba en una encuesta preparatoria de sus terceros Encuentros. Se han adquirido ya en México y Buenos Aires los edificios que albergarán las nuevas sedes integrales en esos países y que acogerán tanto actividades de difusión (conciertos, representaciones de artes escénicas, etc.) como de formación, estudios e investigación.

Existe además un firme interés por abrir una oficina de la Fundación Autor en Brasil, probablemente en la ciudad de Río de Janeiro. Desde la dirección de SGAE insistimos en que la futura Fundación Autor brasileña servirá para acercar las culturas brasileña y española, convirtiéndose en un poderoso elemento de promoción para ambas lenguas y de actividades conjuntas en los ámbitos promocional, asistencial y educativo, siempre con especial atención hacia aquellos creadores que más difícil tienen su acceso al gran público.

⁹ En cualquier caso, el Real Instituto Elcano, en su informe *La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2005*, advierte de lo siguiente «Dado el carácter genérico de la pregunta, que no indaga en manifestaciones culturales concretas, como el cine o la música, es probable que las respuestas hayan tenido un sesgo negativo».

Entre las principales actividades ya desarrolladas en estos países, y según su campo de actividad, cabe destacar las siguientes:

Música

- Casa das Latas. Centro de formación de música en Candela (Brasil).
- Rock en Ñ. Conjunto de conciertos gratuitos o a precios populares en diferentes ciudades de América Latina. Esta iniciativa, que en 2005 cumplió su sexta edición, ha colaborado en los tres últimos años con la Fundación Simple, a favor de los comedores sociales de Buenos Aires. Como parte de este proyecto se han ofrecido, además, charlas sobre composición musical y el oficio del músico en los colegios de las favelas de Río de Janeiro, São Paulo y Porto Alegre.
- Premio Iberoamericano de la Música Tomás Luís de Victoria, del que se han puesto en marcha seis ediciones. Las reuniones del jurado han tenido lugar en México, Brasil, Chile, Cuba, Portugal y España.
- Premio SGAE de Jazz Latino, con cuatro ediciones.

- Festival del Centro Histórico del DF, en el que se ha participado en 3 ediciones (México).
- Festival Internacional Cervantino-FIC, en el que se ha colaborado en las últimas 3 ediciones (México).

Teatro, Danza y Audiovisuales

- Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (Colombia).
- Concurso Iberoamericano de Coreografía-CIC (Cuba), del que se han realizado cuatro ediciones.
- Premio Coral al mejor guión inédito en el Festival de Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (Cuba).

Gracias a las acciones realizadas y a los planes de desarrollo iniciados, Fundación Autor/SGAE constituye una gran herramienta para la colaboración y el diálogo con los distintos países latinoamericanos. En este sentido, nuestra institución puede jugar un papel estratégico fundamental para poner en contacto, a través de programas de RSC basados en el intercambio y la difusión cultural, a las empresas españolas con las distintas comunidades en las que tienen presencia e intereses.