

LA CULTURA COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL CASO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS MÁS RESPONSABLES

CULTURE AS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF THE MOST RESPONSIBLE SPANISH COMPANIES



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Elisa Baena Tortosa
Grado en Gestión Cultural
Tutora: Amor Jiménez Jiménez
Mayo 2017
Convocatoria Julio

Resumen: El sector privado participa cada vez más en la financiación de la cultura y lo hace en el marco de la responsabilidad social empresarial. Esto está ocurriendo en un momento en el que se han minorado los fondos públicos destinados a cultura. Patrocinio y/o mecenazgo son las formas más comunes de colaboración, siendo la tendencia actual en la gestión cultural las alianzas empresas-instituciones culturales. Además, la inclusión de la sostenibilidad en la agenda global y las campañas para considerar la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible han propiciado el uso de un nuevo concepto para hablar de cultura como responsabilidad social empresarial: la responsabilidad cultural corporativa (RCC). Para conocer la realidad de la integración de acciones culturales en la estrategia de responsabilidad social de las empresas, hemos analizado las diez empresas españolas consideradas más responsables según el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno corporativo 2016. Encontramos heterogeneidad en los resultados, los cuales indican que aún queda mucho por hacer con respecto a la dimensión cultural.

Palabras clave: cultura, empresa, responsabilidad social empresarial, mecenazgo, patrocinio, gestión cultural, responsabilidad cultural corporativa.

Abstract: The private sector is more and more involved in the financing of culture and does so within the framework of corporate social responsibility. This is happening at a time in which public funding of the culture have decreased. Sponsorship or patronage are the most common forms of collaboration, the current trend in cultural management is the alliances between companies and cultural institutions. In addition, the inclusion of sustainability in the global agenda and the campaigns to consider culture as the fourth pillar of sustainable development have led to the use of a new concept to talk about culture as a corporate social responsibility: corporate cultural responsibility (CCR). In order to know the reality of cultural activities integration in the strategy of corporate social responsibility, ten Spanish's companies, considered the most responsible according to the 'Merco' responsibility and corporate governance ranking 2016, have been analyzed. We find heterogeneity in the results, which indicate that there is still much to be done regarding cultural dimension.

Keywords: culture, company, corporate social responsibility, patronage, sponsorship, cultural management, corporate cultural responsibility.

ANEXO II

DECLARACIÓN DE HONESTIDAD ACADÉMICA

El/la estudiante abajo firmante declara que el presente Trabajo de Fin de Grado es un trabajo original y que todo el material utilizado está citado siguiendo un estilo de citas y referencias reconocido y recogido en el apartado de bibliografía. Declara, igualmente, que ninguna parte de este trabajo ha sido presentado como parte de la evaluación de alguna asignatura del plan de estudios que cursa actualmente o haya cursado en el pasado.

El/la estudiante es consciente de la normativa de evaluación de la Universidad de Huelva en lo concerniente al plagio y de las consecuencias académicas que presentar un trabajo plagiado puede acarrear.

Nombre: ELISA BAENA TORTOSA
DNI: 77803529-A Fecha: 13 - JUNIO - 2017



Huelva, a 13 de JUNIO de 2017...

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. La Responsabilidad Social Empresarial.....	7
2.2. El sector cultural.....	9
2.3. La cultura como Responsabilidad Social Empresarial.....	11
2.4. Responsabilidad Cultural Corporativa.....	16
3. Objetivos.....	19
4. Metodología.....	20
5. Estudio de caso: las empresas españolas más responsables.....	21
5.1. Información corporativa.....	21
5.2. Resultados.....	25
5.2.1. <i>Política cultural</i>	25
5.2.2. <i>Presupuesto</i>	26
5.2.3. <i>Subsectores culturales</i>	27
5.2.4 <i>Espacios culturales</i>	28
5.2.5 <i>Colecciones de arte</i>	29
5.2.6 <i>Becas, ayudas y/o premios</i>	30
6. Conclusiones.....	32
7. Referencias bibliográficas.....	35
8. Anexo.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del gasto público en Cultura por la Administración General del Estado	10
Gráfico 2. Presupuesto destinado a acciones culturales de los casos de estudio.....	27

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Información corporativa de los casos de estudio.....	23
Cuadro 1.2. Información corporativa de los casos de estudio.....	24
Cuadro 2. Políticas culturales de los casos de estudio.....	26
Cuadro 3. Subsectores culturales en los que las empresas realizan acciones.....	28
Cuadro 4. Espacios culturales de los casos de estudio.....	29
Cuadro 5. Colecciones de arte de los casos de estudio.....	30

1. INTRODUCCIÓN

Una obra de teatro, un concierto, una feria del libro o cualquier otro evento cultural incluye en sus carteles y entradas logotipos de empresas privadas e instituciones públicas patrocinadoras y/o colaboradoras de la actividad. Este apoyo resulta, en la mayoría de las ocasiones, imprescindible para que se puedan desarrollar estas acciones culturales.

Desgraciadamente, la financiación pública de la cultura se ha visto afectada en los últimos años de forma drástica. Esta falta de fondos para el desarrollo de actividades culturales ha llevado al sector a buscar nuevas vías de financiación, entre otras, la colaboración con empresas privadas. Tanto es así que en el año 2015 nació el Foro Cultura & Empresa que reúne a profesionales de ambos sectores, el empresarial y el cultural, con el fin de profundizar en las relaciones cultura-empresa y dotar de mayor sentido a la responsabilidad social de las mismas (Foro Cultura & Empresa, 2016). Además, desde el año 2010, la organización mundial Ciudades y Gobiernos Locales Unidos está trabajando por el reconocimiento de la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2010). Por tanto nos encontramos ante un momento de auge en la inclusión de la cultura en los planteamientos de responsabilidad social.

Para el sector cultural es importante esta participación del sector privado en el marco de la responsabilidad social empresarial. No obstante, nunca hay que olvidar que el Estado debe garantizar el acceso a la cultura y su preservación. No puede quedar la cultura sólo en manos privadas puesto que la cultura es una cuestión ligada a la identidad de las sociedades. La cultura es un derecho. Ahora bien, las empresas privadas, en el marco de la responsabilidad social empresarial pueden y deben aportar recursos económicos y materiales al tejido cultural del país. Recursos que contribuyan al enriquecimiento del sector junto con la labor del Estado para construir sociedades más desarrolladas y sostenibles.

Por todo ello, creemos de especial interés conocer el grado de integración de las acciones culturales en la responsabilidad social de las empresas, objetivo del presente estudio. Para ello realizaremos una revisión de la bibliografía al respecto que nos permitirá fijar las bases teóricas necesarias para posteriormente, analizar el caso concreto de diez empresas españolas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Corporativa (RC) o Responsabilidad Social de las Empresas o empresarial (RSE) son formas diferentes de referirnos a un mismo concepto (Puerta, 2008). No obstante, en el presente estudio nos referiremos al mismo como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), término utilizado tanto por la Subcomisión Parlamentaria en su informe para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas (Congreso de los Diputados, 2006) como por la Comisión Europea (2012) en su documento *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.

No existe consenso respecto al origen de este concepto. Algunos autores lo sitúan en los años veinte cuando la filantropía pasa de ser una acción individual a una acción corporativa de la empresa como un todo (De la Cuesta et al, 2002). Otros, en cambio, consideran que aparece en los años cincuenta con la publicación, en 1953, del libro *Social responsibilities of the businessmen* escrito por el economista Howard Bowen (Puerta, 2008). Lo que sí podemos afirmar es que en España, no es hasta los años noventa cuando tanto instituciones públicas como privadas empiezan a mostrar interés hacia la responsabilidad social empresarial (De la Cuesta et al., 2002).

Su significado está más claro aunque en constante revisión y actualización. En el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE (Congreso de los Diputados, 2006) encontramos la siguiente definición:

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones.

Definición en consonancia con la que hacía la Comisión Europea en 2001 (Comisión Europea, 2001, citado en Comisión Europea, 2011): “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Sin embargo en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas* (Comisión Europea, 2011) se presenta una nueva definición: “La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”.

Con esta nueva definición se pretende poner el foco en la necesidad de que las empresas apliquen procesos que contribuyan a la creación de valor compartido para la sociedad y a la disminución de las consecuencias negativas en la misma (Comisión Europea, 2011).

La Responsabilidad Social Empresarial hoy “integra a la empresa como agente de cultura y civilización” (Sánchez, 2010). Las empresas son agentes sociales que contribuyen al desarrollo de las sociedades, siendo las economías más avanzadas las que presentan un sector empresarial con modelos de gestión más sostenibles (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2015). Generan impacto en la sociedad en la medida en que establecen relaciones en ésta.

La Responsabilidad Social Empresarial está ya instalada “en el discurso y en la acción” (Forética, 2015), como podemos ver en los documentos oficiales existentes, tanto a escala nacional como europea. La crisis económica podría hacernos pensar que la RSE se vería afectada, principalmente en los presupuestos de las empresas para tal fin, sin embargo los catalizadores de la RSE han incrementado su intensidad (Forética, 2015). Además es una de las cuestiones que más trascendencia global está teniendo en los últimos años (Forética, 2015), siendo la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible la hoja de ruta de todos los países para “erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos” (ONU, 2017).

En cuanto al grado de integración de la RSE en España podemos decir que es uno de los países más importantes en cuanto al desarrollo de la RSE a escala internacional. Incluso es de los que más memorias de sostenibilidad emiten. No obstante, son las grandes empresas, en cuanto a tamaño, las que más políticas y herramientas desarrollan relacionadas con la RSE (Forética, 2015).

Fijándonos en el consumidor español, el 36,2% es sensible a la responsabilidad social de las empresas, valora los atributos de RSE por encima de los de mercado a la hora de considerar a una empresa como buena y uno de cada dos declara haber realizado discriminación de consumo atendiendo a los elementos de RSE. Según recoge el último Informe Forética (2015) sobre el estado de la RSE en España.

2.2 El sector cultural

Referirnos al sector cultural es hablar de una realidad compleja. Es un subsector del sector económico servicios, y a su vez tiene sus propios subsectores que lo integran. En el artículo *Sectores de la Cultura* (Arroyo, 2014) encontramos a qué nos referimos cuando hablamos de sector cultural:

(...) a la actividad propiamente dicha y a los sujetos que las desarrollan (las llamadas empresas e industrias culturales) o que las disfrutan (los consumidores, sea individualmente o en forma de público), a los actores públicos que intervienen sobre las mismas (Administraciones, legisladores, entes públicos diversos, etc.) y a la problemática que suscita cada uno de los mercados específicos sobre los que se asientan las actividades culturales que se desarrollan y los bienes culturales que se encuentran afectados.

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) el ámbito estrictamente cultural estaría compuesto por: bienes culturales, libros y publicaciones periódicas, artes plásticas, artes escénicas y musicales, y audiovisual. Clasificación bastante parecida a la que hace Alfons Martinell (2004) para hablar de los sectores culturales en los que opera el gestor cultural, que serían los siguientes: sector del patrimonio, sector de las artes escénicas, sector de las artes visuales, sector de la música y la fonografía, sector de la literatura y la edición, y sector de las artes del audiovisual.

Conociendo estos datos analicemos en qué situación se encuentra el sector.

“En España no se le da a la cultura la importancia que tiene” (Fundación Alternativas, 2017). Una vez más el presupuesto de Cultura vuelve a caer, esta vez un 0,7% (El Diario, 2017). Puede estimarse que en el periodo 2009-2016 el gasto público liquidado en Cultura del Estado Central ha caído en total un 38% (Fundación Alternativas, 2017), caída que continúa con esta nueva bajada en los presupuestos del 0,7%.

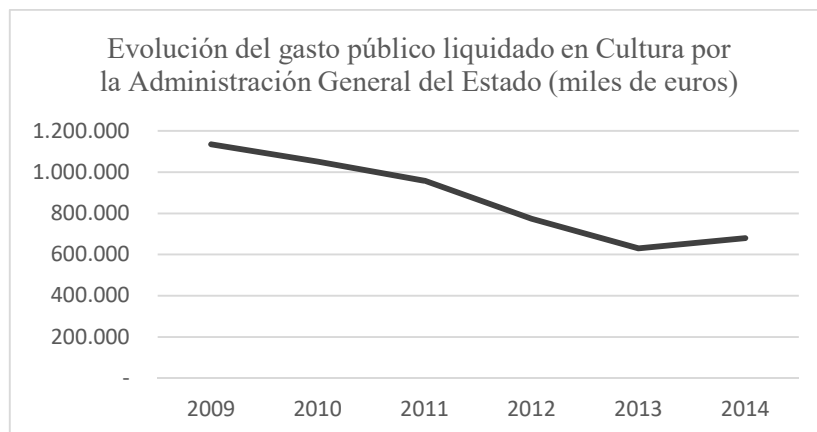


Gráfico 1. Evolución del gasto público liquidado en Cultura por la Administración General del Estado.
Fuente: Elaboración propia a partir de los Anuarios de Estadísticas Culturales 2015 y 2016. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Según recoge el Anuario de Estadísticas Culturales 2016 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016), los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura indican que el sector cultural español aportó en 2014 al PIB un 2,5%, y ese porcentaje se eleva al 3,2% si se consideran también todas las actividades ligadas a la propiedad intelectual. A tenor de estos datos y como se afirma en el anuario referido, el peso del sector cultural en la economía española es muy significativo.

Sin embargo, a pesar de la importancia del sector para la economía, a la bajada del gasto público liquidado en cultura hay que añadir otras políticas que llevaron a la crisis al sector cultural: el incremento de la presión fiscal, elevando el IVA aplicado a los productos y servicios culturales, del 8% al 21%, y la disminución de subvenciones públicas (Urteaga, 2014).

Esta subida, llevada a cabo en 2012, de 13 puntos porcentuales ha supuesto una bajada del consumo, del empleo y del volumen de actividad económica (Bonet, 2014). Después de cuatro años y medio soportando estos efectos, la reducción al 10% del IVA de los espectáculos en vivo, aprobada en Consejo de Ministros el pasado 31 de Marzo (Agencia EFE, 2017), no es suficiente porque, por ejemplo, el cine se queda fuera de esta bajada (Fundación Alternativas, 2017).

Desde el sector se sigue reivindicando una ley de mecenazgo como verdadero instrumento de financiación y participación para el fomento y difusión de la cultura así como un pacto de Estado (Fundación Alternativas, 2017). Además, en el Informe sobre el estado de la cultura en España de este mismo año, también se pone foco en la necesidad del mundo

cultural de “una financiación suficiente, estable y bien administrada”. Necesidades ya apuntadas por Gómez de la Iglesia (2011): “Existen dos necesidades básicas en el mundo cultural: una mayor financiación y una gestión más racional”. A las que propone solución desde la iniciativa privada mediante las empresas especializadas en gestión cultural y mediante el apoyo de las empresas no culturales a la cultura acorde con sus planteamientos de responsabilidad social empresarial (Gómez de la Iglesia, 2011), iniciativa, ésta última, objeto del presente estudio.

Existe cierta problemática entorno a esta financiación privada de la cultura. Algunos consideran que es competencia exclusiva del Estado (Hernández, 2009), hay quien plantea ciertos recelos a la intervención del sector privado en el mundo cultural (Gómez de la Iglesia, 2004), mientras que otros afirman que no puede dejarse todo en manos públicas ni tampoco en manos del mecenazgo privado (Fundación Alternativas, 2017).

Según los datos analizados del estado actual del sector, el estado del bienestar no está proporcionando los recursos suficientes, y nunca lo serán puesto que España es uno de los países a nivel mundial que cuenta con más bienes calificados como patrimonio de la humanidad y mayor cantidad de bienes culturales, tan sólo su conservación y rehabilitación parece no tener límites (Hernández, 2009). La participación del sector privado para cubrir esa necesidad de mayor financiación demandada por el sector, debe tener presente, en palabras de Hernández Lavado (2009) que “lo que el mundo empresarial puede hacer por la cultura es complementario del Estado, no sustitutivo”.

2.3. La cultura como Responsabilidad Social Empresarial

Es necesario, en primer lugar, delimitar el concepto de *cultura como* Responsabilidad Social Empresarial. Las empresas deben tener integradas en su gestión empresarial la cultura socialmente responsable, es decir, adoptar los valores de la RSE en su visión, misión y valores empresariales. Ahora bien, cuando hablamos de *cultura como* RSE nos referimos “al hecho de incluir procesos culturales a los programas de responsabilidad social” (Gómez, 2011). Por tanto, hacemos referencia a una de las soluciones propuestas por Gómez de la Iglesia (2011) ante la necesidad del sector cultural de obtener una mayor financiación:

La empresa no cultural apoyando la cultura, la educación y el bienestar ciudadano como parte de su función social, acorde con su propia cultura organizativa y con sus planteamientos de responsabilidad social corporativa (que forme parte de la columna vertebral de la organización, que refuerce su marco estratégico, sus principios, sus valores, su misión y su visión).

Esta relación entre la responsabilidad social empresarial y la cultura puede clasificarse en tres tipos de vínculos (Vélez, 2010):

1. Visión de las actividades y expresiones culturales como ejes temáticos de la RSE.
2. Concepción de las actividades de patrocinio y marketing cultural como componentes de la comunicación corporativa de la empresa.
3. Apoyo a la cultura para ganar reputación social e imagen de marca.

Por tanto, las actividades culturales serán un eje de acción de la RSE de una empresa siempre que las mismas estén integradas en una estrategia a largo plazo. De otro modo estaremos hablando de otro tipo de actividades que tienen proyección social o pretenden lograr objetivos comunicacionales de reputación e imagen de marca de la empresa (Vélez, 2010). Sin embargo, resulta difícil establecer una separación clara entre estos tipos de vínculos y a menudo se interrelacionan (Vélez, 2010).

Lo cierto es que a lo largo de la historia se han utilizado diferentes términos para hacer referencia al apoyo que personas, tanto físicas como jurídicas, han prestado a actividades de interés general para el conjunto de la sociedad: donación, filantropía, patrocinio, mecenazgo, etc (Gómez de la Iglesia, 2004). Aunque no existe un acuerdo generalizado sobre la nomenclatura empleada (Argandoña, 2008).

Los más utilizados para referirse al apoyo a la cultura en el ámbito de la responsabilidad social empresarial son el mecenazgo y el patrocinio.

En el *Glosario crítico de Gestión Cultural* (Vives, 2009) encontramos la siguiente definición de mecenazgo:

Es la fórmula más antigua de financiación de la cultura en el mundo occidental, consistente en la transferencia de recursos de un particular “protector” a un artista a cambio de reservarse el derecho de encargo y, en última instancia, la propiedad física y mercantil de la obra como parte de la colección o tesoro del patrón o “mecenas”.

Podríamos decir que esta es la definición clásica del concepto de mecenazgo, su origen. Si por el contrario revisamos otras definiciones, como la que recoge el libro *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura* (Gómez de la Iglesia, 2004) encontramos una definición más acorde con el uso que hoy día le damos a la palabra mecenazgo:

Es la acción de provisión de medios económicos (dinerarios, espacios...) a un artista, organización social, cultural o educativa, para financiar total o parcialmente su actividad, por razones totalmente emocionales sin búsqueda de ventajas personales inmediatas por parte del mecenas.

De este modo, si hablamos de mecenazgo empresarial podemos decir que éste responde a la vocación de la empresa de devolver a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido gracias a ésta y que tiene un marcado carácter altruista (Rabanal, 2004). Se enmarca dentro de su responsabilidad social y tiene más importancia simbólica e informativa que cuantitativa en términos económicos (Jiménez, 2009).

El patrocinio, es una evolución del mecenazgo, más pragmático y flexible en sus formulaciones que éste, no tiene un carácter filantrópico y se reduce al intercambio de beneficios económicos, publicitarios y fiscales (Vives, 2009). Gómez de la Iglesia (2004) lo define de la siguiente forma:

Una técnica de comunicación de la empresa que se basa en la generación de un mensaje comercial indirecto a través de la relación entre el nombre de la empresa o marca del producto con un equipamiento, evento, artista o una organización a quien apoya financieramente y que resulta de interés para un público objetivo común y/o un conjunto de valores comunes.

No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a profundos cambios en el sector cultural. Estos cambios se deben principalmente a la falta de inversión pública en el sector, como hemos analizado en el epígrafe 4.2, y al interés cada vez mayor de la iniciativa privada por participar en él (Viñarás et al, 2013).

Esta nueva coyuntura ha propiciado el establecimiento de nuevas relaciones entre las empresas y la cultura que van un paso más allá del patrocinio y mecenazgo tradicional al que hacíamos referencia. La tendencia creciente en la gestión cultural son las alianzas empresa-institución cultural (Cultura y Alianzas, 2015).

En la guía *Tejiendo alianzas fructíferas* para empresas e instituciones culturales, Minguella (2012) define esta alianza empresa-institución cultural como:

Las relaciones entre una empresa y una institución cultural que se basan en un profundo conocimiento mutuo, que son estratégicas, que son duraderas, que se caracterizan por un intercambio y una comunicación sinceros, que son recíprocas, y que producen beneficios a lo largo de una amplia gama de áreas, más allá de la política de marca y la hospitalidad corporativa.

No dejan de ser relaciones de patrocinio, en la que las partes obtienen beneficios, pero basadas en un plan de acción elaborado teniendo en cuenta las características tanto de la empresa como de la institución cultural con la que se va a establecer la alianza. En otras palabras, “constituye una relación más profunda que un mero patrocinio” (Minguella, 2012).

Los principales beneficios derivados de este tipo de alianzas los encontramos en tres ámbitos: social, empresarial y fiscal. En el ámbito social, la cultura contribuye al desarrollo personal y ayuda a la integración de las personas en la sociedad, además de que es un importante factor de desarrollo económico. Para las empresas, estas relaciones estables de colaboración mutua les suponen una mejora de su reputación independientemente de su actividad mercantil, así como la mejora de la imagen corporativa y la marca. Sin olvidar el beneficio económico directo que estas empresas obtienen gracias a las deducciones fiscales asociadas al mecenazgo de la cultura (Cultura y Alianzas, 2015).

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017) los incentivos fiscales para el mecenazgo realizado por las personas jurídicas son:

La cantidad donada tiene una deducción en la cuota del Impuesto de Sociedades del 35%. Fidelización en las donaciones: se podrá aplicar una deducción del 40% (en vez del 35% general) siempre que se hayan efectuado donativos por la misma o mayor cantidad a la misma entidad en los dos periodos impositivos inmediatos anteriores. La deducción tiene un límite del 10% de la base imponible del periodo impositivo. Las cantidades que excedan de este límite se podrán aplicar en los periodos impositivos que concluyan en los diez años inmediatos y sucesivos.

Si la empresa en cuestión crea una fundación para canalizar su acción cultural, como veremos más adelante, ésta podrá acogerse, si cumple los requisitos, a la Ley 50/2002, de

26 de diciembre, de Fundaciones (Boletín Oficial del Estado, 310, de 27 de diciembre de 2002) quedando exenta de pagar el impuesto de sociedades.

El apoyo del sector privado a la cultura, aunque debe ser exigible por parte de la sociedad, no deja de ser un acto voluntario. Esto hace que sean muchos los casos en los que este apoyo responde a la elección caprichosa de las empresas e incluso a las inquietudes particulares de las personas que tienen la capacidad de decisión en este ámbito dentro de la misma (Solano, 2009). El establecimiento de alianzas con el sector cultural, basadas en un plan de acción que fije los fines, objetivos y estrategias a seguir asegurará la consecución de los resultados (Minguella, 2012). Esto evitaría, en parte, la aleatoriedad de estos procesos. Aunque hay que tener en cuenta que siempre quedará a decisión de la empresa cuestiones como la definición de su política cultural¹ o en qué ámbitos de la cultura realiza su labor en detrimento de otros.

A todo esto hay que añadir que para que exista una responsabilidad social empresarial coherente entorno a la cultura, que responda a las necesidades sociales del territorio y que no consista en proyectos culturales ficticios, son necesarios grupos especializados (Jiménez, 2009). En la empresa está elegir si desarrolla esta actividad desde la propia empresa, en el departamento de Comunicación, Relaciones Públicas o en el de Responsabilidad Social Empresarial, o creando su propia fundación (Aguado, 2004).

Las fundaciones son “organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general” (Ley 50/2002, de 26 de diciembre, citado en Solano, 2008). Para Aguado (2004) la fundación es el instrumento más adecuado para que las empresas realicen su acción social y cultural por las ventajas que presenta: “la satisfacción y ordenación de las relaciones de la empresa con la sociedad y también el acometimiento de las demandas externas”.

Las fundaciones permiten diversidad de estrategias a la hora de llevar a cabo su acción cultural. Una vez creada puede adquirir forma de colección propia, sala de exposiciones,

¹ “La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objeto de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas.”(Coelho, 2009, citado en Ben, s.f.)

etc. (Viñarás et al., 2013). Además, el uso de fundaciones hace que este tipo de acciones culturales esté en manos de profesionales.

En definitiva, la cultura como responsabilidad social empresarial se canaliza a través de actividades de mecenazgo, patrocinio o alianzas culturales, y éstas pueden articularse desde la propia empresa o desde su fundación.

Ahora bien, aunque las empresas españolas tienen integrada la responsabilidad social empresarial en sus valores y nuestro país es referente en cuanto a emisión de memorias de sostenibilidad (Forética, 2015), el discurso de responsabilidad social empresarial aún queda muy lejos del ámbito cultural (Gómez de la Iglesia, 2011).

Según un estudio realizado en 2015 por la Cámara de Comercio de Barcelona de más de dos mil quinientas empresas con actividad en Cataluña, sólo el 8,3% del total de las empresas llevan a cabo acciones de patrocinio y/o mecenazgo cultural (Cultura y Alianzas, 2015).

Sin embargo, para el 74% de estas empresas que realizan patrocinio y/o mecenazgo, la responsabilidad social empresarial es la motivación principal para apostar por este tipo de apoyo (Cultura y Alianzas, 2015). Siendo la principal barrera para las empresas que no realizan este tipo de acciones la percepción de que los públicos de la empresa y los de la cultura no son los mismos (Cultura y Alianzas, 2015).

Aunque esta encuesta se realizó en Cataluña, por el gran número de respuestas puede extrapolarse a todo el territorio nacional, salvando las diferencias que puedan existir (Cultura y Alianzas, 2015). Estos datos nos proporcionan una idea de lo mucho que queda por recorrer en el establecimiento de este tipo de alianzas entre las empresas y la cultura.

2.4. Responsabilidad Cultural Corporativa

Observemos cómo hasta ahora nos hemos referido a la acción cultural desarrollada por las empresas dentro de su estrategia de responsabilidad social empresarial de esta forma: *La cultura como responsabilidad social empresarial*. Ahora bien, en años recientes se ha comenzado a utilizar tímidamente el concepto de *Responsabilidad Cultural Corporativa (RCC)* para hablar de la cultura como responsabilidad social empresarial.

Como ya sabemos la agenda global está marcada por la sostenibilidad. En septiembre de 2015 se celebró una cumbre histórica de la ONU en la que se establecieron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2017). Sin embargo, la cultura apenas estuvo presente en la cumbre anterior, del año 2000, en la que se establecieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio. De ahí que en 2013 se iniciara una campaña global con el lema “El futuro que queremos incluye a la cultura” que reclamaba la inclusión de la cultura en el documento final de los ODS (Culture2015goal, 2015). Aun así los avances no han sido muchos en esta materia, “sólo 4 de las 169 metas que conforman los ODS contienen referencias explícitas a la cultura” (Culture2015goal, 2015). Por esta razón se considera que no refleja la importancia del impacto positivo de la cultura en el desarrollo sostenible demostrado a nivel internacional (Culture2015goal, 2015). Según defiende esta campaña:

La cultura es un motor y un catalizador del desarrollo sostenible. La cultura es una de las cuatro dimensiones del desarrollo sostenible, y es tan esencial como las dimensiones económica, social o ambiental. Solamente se conseguirá un desarrollo holístico e integrado cuando los valores de la creatividad, el patrimonio, el conocimiento y la diversidad estén incluidos de forma operativa en todas las aproximaciones al desarrollo sostenible. Esto significa garantizar la disponibilidad y accesibilidad de infraestructuras culturales (como bibliotecas, museos, teatros, centros comunitarios, centros de educación artística, etc.) y la aplicación de programas y proyectos culturales de largo plazo.

A pesar de todo, aunque siga habiendo mucho camino por recorrer para que la cultura sea considerada el cuarto pilar del desarrollo sostenible (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2010), desde 2004 se trabaja con el documento *Agenda 21 de la Cultura*, “el primer documento, con vocación mundial, que apuesta por establecer las bases de un compromiso de las ciudades y los gobiernos locales para el desarrollo cultural” (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2004). Este trabajo es fundamental en los avances logrados en la cultura y la sostenibilidad.

Tanto es así que Muñoz (2011) publica un estudio en el que relaciona la *Agenda 21 de la Cultura* (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2004) como “mecanismo” público para convertir la cultura en un factor de desarrollo sostenible, con la responsabilidad social empresarial como “instrumento” de la iniciativa privada al servicio del mismo.

Muñoz (2011) afirma que la responsabilidad social de las empresas es necesaria para conseguir un nuevo modelo económico utilizando la cultura como factor estratégico. Además cree que los elementos en común entre los principios de la RSE y la cultura y el valor estratégico de la misma en el desarrollo sostenible permiten hablar “con pleno sentido de una Responsabilidad Cultural Corporativa” (Muñoz, 2011). Dicho autor define el concepto así:

La Responsabilidad Cultural Corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo cultural (sostenibilidad) de la sociedad (identidad), la preservación del medio cultural (patrimonio), desde su composición social (diversidad) y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

Otra definición de Responsabilidad Cultural Corporativa la encontramos en el artículo *La Responsabilidad Cultural Corporativa en el IBEX-35* (Cejudo y Rodríguez, 2015): “Las acciones de RCC es aquella parte de la RSC relacionada con la inversión de las empresas en actividades culturales (AC)² para beneficiar a los grupos de interés, en particular las comunidades donde opera la empresa, sus clientes y empleados” (Cejudo y Rodríguez, 2015).

Además, los autores del artículo concretan el concepto delimitando las acciones que comprende la RCC. Según Cejudo y Rodríguez (2015) serían:

- a) La construcción de una colección de arte.
- b) La concesión de premios a destacadas personas y organizaciones del mundo de la cultura, o por su destacada AC.
- c) La financiación de entidades o la formación de los creadores culturales.
- d) Préstamo de recursos tangibles, servicios o conocimientos técnicos.
- e) La promoción de las AC en espacios públicos como estaciones, transportes públicos o en las calles.

En resumen, el concepto Responsabilidad Cultural Corporativa es novedoso pero nos indica que los esfuerzos por considerar la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible están dando resultados.

² Actividad cultural. Cejudo y Rodríguez (2015) consideran actividad cultural la producción de obras, objetos, actuaciones, eventos o programas educativos.

3. OBJETIVOS

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el propósito general de este trabajo es profundizar en el conocimiento de la gestión de la responsabilidad cultural corporativa de un grupo de empresas. En este sentido, nos proponemos conocer la integración o no de la dimensión cultural dentro de la visión, misión y valores de la empresa, es decir, dentro de su política empresarial y bajo la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. Asimismo, pretendemos determinar cuáles son las principales acciones culturales llevadas a cabo por las empresas del sector privado objeto de estudio, la importancia que dichas acciones tienen en su marco económico, en qué subsectores culturales las realizan, así como la existencia o no de espacios culturales propios, colecciones de arte y ayudas económicas a los creadores culturales.

Por ello, y con un objetivo de comprensión más que de búsqueda de explicaciones o relaciones causales, y de cara a proporcionar un mayor conocimiento sobre el comportamiento de las organizaciones empresariales ante la integración de las acciones culturales en su gestión socialmente responsable, se ha centrado el estudio en un grupo de empresas, con reconocida reputación corporativa, de diferentes sectores, realizando un estudio exploratorio y descriptivo, cuyos resultados se exponen en los siguientes epígrafes.

4. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo de este trabajo, hemos adoptado la metodología del estudio de casos, seleccionando un total de diez grupos empresariales españoles, sobre los que profundizar en el estudio de la integración de la dimensión cultural en su gestión socialmente responsable.

Esta metodología presenta “grandes oportunidades para aumentar el conocimiento disponible sobre el comportamiento de las organizaciones ante determinados fenómenos y permite, ante condiciones adecuadas, un diseño correcto y una aplicación rigurosa” (Yin, 1989; Patton, 1990 y Maxwel, 1996, citado en Gessa y Jiménez, 2011).

Se han seleccionado, para los casos de estudio, las diez empresas españolas consideradas más responsables según el índice MERCO (monitor empresarial de reputación corporativa). Es uno de los monitores de referencia del mundo que elabora seis rankings y tiene presencia en once países, entre ellos, España. El ranking que clasifica a las empresas españolas más responsables es concretamente el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo (MERCO, 2017).

El ranking se elabora contando con la colaboración de profesionales de diferentes ámbitos (directivos, miembros de ONG, sindicatos, periodistas...) que analizan, entre otras, las siguientes variables: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, etc. (MERCO, 2016).

Se trata de organizaciones de diferentes sectores empresariales que apuestan por la integración de la RSE en su gestión empresarial y son reconocidas en la sociedad por ello.

El diseño metodológico se enfoca principalmente en el análisis del contenido de diferentes documentos corporativos, como informes/memorias anuales y las Memorias de Responsabilidad Social de las empresas, que publican periódicamente en sus respectivas web corporativas. Para este trabajo se han consultado los documentos disponibles de años más recientes. En estos documentos las empresas señalan tanto sus objetivos en materia de RSE como los avances logrados en la misma. Además, la emisión de este tipo de informes, facilitan a la empresa la formulación de nuevos objetivos y conocer su grado de cumplimiento. También han sido utilizadas otras fuentes documentales externas como notas de prensa, publicaciones especializadas, otras páginas web, etc.

5. ESTUDIO DE CASO: LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS MÁS RESPONSABLES

En este apartado vamos a analizar diferentes aspectos que nos permitan conocer cómo integran la dimensión cultural en su gestión de la responsabilidad social empresarial las diez empresas consideradas más responsables. Estas son, por orden de aparición en el índice Merco: ONCE y su fundación, Mercadona, Caixabank, Inditex, Mapfre, Iberdrola, BBVA, Repsol, Danone y Calidad Pascual.

En primer lugar mostraremos la información corporativa de cada una de ellas: antigüedad, sector, número de empleados, volumen de ventas, presencia, si operan bajo una fundación, etc. Estos datos nos van a proporcionar información adecuada para comprender el tipo de empresas que estamos analizando.

En segundo lugar presentaremos la política cultural que siguen cada una de ellas. A continuación analizaremos el presupuesto que destinan a las acciones culturales y en cuáles de los subsectores culturales las realizan.

Posteriormente analizaremos cuáles de estas empresas cuentan con espacios culturales propios y finalizaremos poniendo el foco en tres acciones culturales comprendidas en la Responsabilidad Cultural Corporativa, como son la construcción de una colección de arte, la concesión de premios y las ayudas para la formación de los creadores culturales (Cejudo y Rodríguez, 2015).³

5.1 Información corporativa

Las diez empresas españolas consideradas más responsables, según Merco, son todas ellas de gran tamaño, con volúmenes de facturación elevados y miles de empleados. Excepto el grupo empresarial ONCE y su Fundación y Mercadona, que tienen únicamente presencia nacional, las restantes ocho empresas operan en diferentes países.

³ La falta de información proporcionada por las empresas en sus webs corporativas y memorias no nos permiten analizar las otras dos acciones, de las cinco, comprendidas en la RCC según Cejudo y Rodríguez (2015) que son los préstamos de recursos tangibles, servicios o conocimientos técnicos y la promoción de las AC en espacios públicos. No obstante entendemos que las empresas que sí que realizan el resto de acciones probablemente también presten recursos a instituciones culturales y promocionen las acciones culturales en los espacios públicos.

Seis de ellas tienen constituida una fundación con el nombre de la empresa, a través de la cual canalizan todas sus acciones de responsabilidad social empresarial: Fundación ONCE⁴, Fundación bancaria La Caixa, Fundación Mapfre, Fundación Iberdrola, Fundación BBVA y Fundación Repsol.

En los cuadros 1.1 y 1.2 que aparecen a continuación se recogen los datos relativos a la información corporativa.

⁴ En diciembre de 2015 el Grupo Empresarial ONCE y el Grupo Empresarial Fundación ONCE se fusionaron pasando a ser un único grupo empresarial denominado ONCE y su Fundación. Al referirnos en el presente estudio a Fundación ONCE, estamos haciendo referencia únicamente al grupo empresarial Fundación ONCE puesto que los datos analizados son del año 2015 y todavía no se había producido dicha fusión.

EMPRESA	ONCE Y SU FUNDACIÓN	MERCADONA	CAIXABANK	INDITEX	MAPFRE
SECTOR	ONG'S, fundaciones y asociaciones	Distribución generalista	Sector bancario	Distribución moda	Aseguradoras
AÑO DE CREACIÓN	1938	1977	2011	1963	1933
POSICIÓN MERCO** (GENERAL/SECTORIAL)	1/1	2/1	3/1	4/1	5/1
Nº DE EMPLEADOS*	23.458	75.000	32.242	152.854	38.405
CUOTA DE MERCADO*	***	14.7%	24%	***	11.3%
VOLUMEN DE NEGOCIO (VENTAS)*	1807.4 M€	20.831 M€	8.372 M€	20.900 M€	26.702 M€
BENEFICIOS NETOS*	5.311 M€	611 M€	814 M€	2.882 M€	709 M €
ÍNDICES BURSÁTILES	—	—	Ibex 35, Ibex TOP Dividendo	Ibex 35, FTSE Eurotop100	IBEX 35, Dow Jones STOXX Insurance, MSCI Spain, FTSE All- World Developed Europe, FTSE4Good y FTSE4Good IBEX
PRESENCIA	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional
CERTIFICACIÓN SISTEMAS DE GESTIÓN	ISO 9001:2008 ISO 14001:2004 OHSAS 18001:2007	***	ISO 27001:2013 ISO 22301:2012	ISO 19011	***
MEMORIAS/INFORMES DE RSE/SOSTENIBILIDAD	2015	2011-2016	2000-2016	2002-2015	2004-2016
DPTO. O RESPONSABLE DE RSE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
RECONOCIMIENTOS RECIENTES	Premio Internet 2015, Web Acción Social. Premios Reputation Day 2015, 1ª Reputación Social, segmento "Ciudadanía"	Galardón del Banco de Alimentos de Sevilla. Premio "Amigos y Alimentos" Banco de Alimentos Zaragoza. Premio GEC de la Familia. Premio Conecta 2015 a la Máxima Calidad y Frescura.	Mejor banco España, Euromoney. Mejor banco del mundo en servicios de banca móvil por Forrester Research. Banco más innovador en Medios de Pago por Movil (Retail Banker International)	Mejor empresa para trabajar en distribución textil (Adecco). Ethibel Sustainability Index. Euronext Vigeo – Eurozone 120. The Gartner Supply Chain Top 25 for 2015	La compañía de seguros con mejor reputación en el mercado español (Advice). La mejor aseguradora de servicios sanitarios en España (New Medical Economics).
FUNDACIÓN CORPORATIVA	Fundación ONCE	—	Fundación bancaria La Caixa	—	Fundación MAPFRE

Cuadro 1.1 Información corporativa casos de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas, memorias de sostenibilidad e informes anuales. *2015 **2016 ***Información no disponible.

EMPRESA	IBERDROLA	BBVA	REPSOL	DANONE	CALIDAD PASCUAL
SECTOR	Energía, gas y agua	Sector bancario	Petrolera	Alimentación	Alimentación
AÑO DE CREACIÓN	1991	1857	1987	1919	1969
POSICIÓN MERCO** (GENERAL/SECTORIAL)	6/1	7/2	8/1	9/1	10/2
Nº DE EMPLEADOS*	28.836	137.968	27.166	1.226	2.121
CUOTA DE MERCADO*	34%	***	***	***	***
VOLUMEN DE NEGOCIO (VENTAS)*	31.418 M€	***	41.605 M€	867.162 M€	690 M€
BENEFICIOS NETOS*	2.422 M€	2.642 M€	1.860 M€	***	***
ÍNDICES BURSÁTILES	Ibex 35, Ibex TOP Dividendo	FTSE Latibex All Share	Ibex 35, Ibex TOP Dividendo	CAC 40, FTSE Eurotop100	—
PRESENCIA	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional
CERTIFICACIÓN SISTEMAS DE GESTIÓN	ISO 9001:2008 ISO 14001:2004 OHSAS 18001:2007	***	***	***	***
MEMORIAS/INFORMES DE RSE/SOSTENIBILIDAD	2012-2016	2015	2013-2016	2010-2016	2015
DPTO. O RESPONSABLE DE RSE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
RECONOCIMIENTOS RECIENTES	Mejores prácticas en Gobierno Corporativo según Ethical Board Room y World Finance (2015).	Mejor Banco de América Latina por Euromoney y Mejor Banco de España, México y América Latina por The Banker (2015)	Global 500 Climate Disclosure Leadership Index 2013. Platts 2015 Energy Company of the Year.	Compañía Top Employer 2015	Premio Innovación Social, Codespa. Cinco Estrellas Ecostars
FUNDACIÓN CORPORATIVA	Fundación Iberdrola	Fundación BBVA	Fundación Repsol	—	—

Cuadro 1.2 Información corporativa casos de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas, memorias de sostenibilidad e informes anuales. *2015 **2016 ***Información no disponible.

5.2. Resultados

5.2.1 Política cultural

Tras la revisión de las memorias de responsabilidad social o de sostenibilidad de los casos analizados hemos podido extraer, en cuanto a su integración de políticas de acción cultural, que todas aquellas que cuentan con su propia fundación tiene recogido en la misión, visión o política de la fundación su compromiso con programas culturales, bien desarrollados por ellos mismos, bien en colaboraciones con empresas culturales externas.

Aquellas organizaciones empresariales que carecen de fundación recogen en su política empresarial el compromiso con el desarrollo de una gestión socialmente responsable pero sin alusiones directas a las acciones culturales, lo que no conlleva implícitamente una ausencia de este tipo de acciones en el ámbito interno de la RSE de las mismas.

De este modo, encontramos (ver cuadro 2), cómo el grupo Inditex no tiene una política específica integradora de aspectos culturales pero, según la documentación revisada, esta empresa está en proceso de inclusión de la misma ya que los esfuerzos que está haciendo en este sentido con colaboraciones externas son importantes.

Por otro lado, en los casos Mercadona, Danone y Calidad Pascual la dimensión cultural en su gestión de la RSE no está contemplada hasta ahora.

EMPRESA O FUNDACIÓN CORPORATIVA	POLÍTICA CULTURAL
Fundación ONCE	La Fundación ONCE quiere hacer más accesible el arte y los contenidos para las personas con discapacidad, poniendo a su alcance exposiciones y libros.
Mercadona	-
Fundación bancaria La Caixa	Creemos en la cultura como herramienta de crecimiento personal y de cohesión social. Por eso, seguimos acercándola a todos los públicos a través de nuestros centros permanentes y de una amplia programación de actividades en todas las ciudades. Porque la cultura tiene que estar al alcance de todos.
Inditex	-
Fundación Mapfre	Siguiendo el principio de uso de la cultura como herramienta básica para el desarrollo de las sociedades, trabajamos con el objetivo de poner este bien al alcance de todos y así poder materializar uno de los ideales de actuación de la Fundación: devolver a la sociedad parte de los beneficios obtenidos de ella.
Fundación Iberdrola España	La Fundación Iberdrola España tiene como uno de sus objetivos prioritarios promover la cultura, prestando especial atención al cuidado y mantenimiento de las diversidades, singularidades, riquezas culturales y artísticas.
Fundación BBVA	La Fundación BBVA desarrolla un amplio programa de Cultura, en la convicción de que el conocimiento, el arte y la cultura son imprescindibles en el permanente intento del ser humano de entender la realidad y contribuir a su mejora.
Fundación Repsol	La Fundación promueve la difusión del arte y la cultura, como bien para la sociedad y a ello contribuye con iniciativas de diversa índole que acercan estas disciplinas a los ciudadanos.
Danone	-
Calidad Pascual	-

Cuadro 2. Políticas culturales de los casos de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de actividades de las fundaciones.

5.2.2 Presupuesto

Como ya hemos apuntado en el marco teórico, la responsabilidad social empresarial engloba muchos aspectos, por ello hemos encontrado que la mayoría de las empresas presentan su presupuesto destinado a acciones de responsabilidad social desglosado en diferentes áreas.

En el caso de la cultura, en ocasiones viene asociada con la ciencia⁵ (también se refieren a este campo como “el conocimiento”) y no podemos saber qué presupuesto exacto se dedica a cada caso, pero nos da una idea del mismo. En el siguiente gráfico 2, podemos ver cómo el porcentaje del presupuesto destinado a acciones culturales suele estar

⁵ No es objeto del presente estudio dirimir si la ciencia debería estar incluida en el apartado de cultura o no.

comprendido entre el 15% y el 30% de la inversión total en responsabilidad social⁶. De las empresas Mercadona, Danone y Calidad Pascual no se han encontrado datos sobre el presupuesto disponible para acciones culturales.

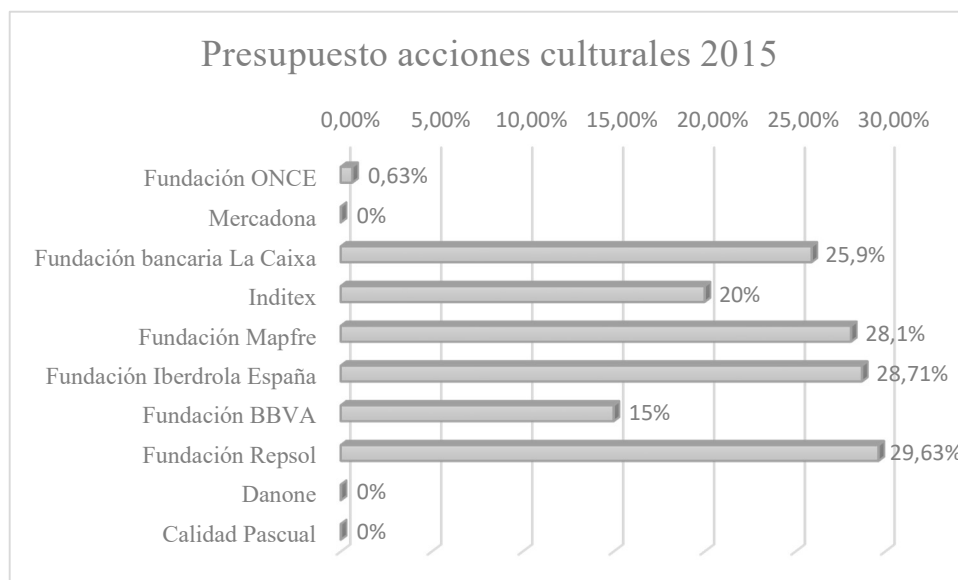


Gráfico 2. Presupuesto destinado a acciones culturales de los casos de estudio.
Fuente: Elaboración propia a partir de cuentas anuales, memoria de actividades de las fundaciones y memorias de sostenibilidad del año 2015.

5.2.3 Subsectores culturales

Atendiendo a la clasificación realizada por Martinell (2004) hemos realizado una revisión de todas las actividades que realizan las empresas relacionadas con la cultura para conocer en cuáles de los subsectores culturales realizan sus acciones.

Como se puede ver a continuación en el cuadro 3, las empresas Mercadona, Danone y Calidad Pascual no realizan ninguna acción cultural en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, o al menos, no la reflejan en sus webs corporativas y memorias de sostenibilidad.

En el caso de Inditex, que no tiene fundación propia que realice acciones culturales, realiza aportaciones puntuales a instituciones y entidades sin ánimo de lucro como la

⁶ Véase Anexo I para más información detallada de cada empresa sobre el reparto del presupuesto en las diferentes áreas de actividad.

Asociación de Amigos del Centro de Arte Reina Sofía, la Fundación Amigos Museo del Prado, la Fundación Albéniz o la Orquesta Sinfónica de Galicia.

El resto de empresas, además de realizar sus propias acciones culturales canalizadas a través de sus respectivas fundaciones, también colaboran de manera puntual con instituciones culturales del mismo modo que lo hace Inditex.

	Patrimonio	Artes Escénicas	Artes Visuales	Música y fonografía	Literatura y Edición	Artes Audiovisuales
Fundación ONCE	X	X	X	X	X	X
Mercadona						
Fundación bancaria La Caixa	X	X	X	X	X	X
Inditex	X			X		
Fundación Mapfre	X		X		X	X
Fundación Iberdrola España	X	X	X	X		
Fundación BBVA	X	X	X	X	X	X
Fundación Repsol	X	X	X	X	X	X
Danone						
Calidad Pascual						

Cuadro 3. Subsectores culturales en los que las empresas realizan acciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de actividades de las fundaciones y memorias de sostenibilidad.

Se constata la presencia de la mayoría de las empresas en todos los subsectores culturales, no obstante, el subsector del patrimonio, comprendido por las actividades relacionadas con los museos, archivos, bibliotecas, hemerotecas, filmotecas y espacios expositivos entre otros (Martinell, 2004), es el subsector en el que más empresas realizan acciones culturales.

5.2.4 Espacios culturales

El hecho de que las empresas, en la mayoría de estos casos las fundaciones con su mismo nombre, tengan espacios culturales propios donde desarrollan sus actividades es muy significativo. Supone una gran inversión y necesitan una programación continuada por lo que es reflejo de un compromiso a largo plazo con la cultura.

En el siguiente cuadro 4 se detallan los espacios culturales que hemos localizado en nuestra revisión documental:

FUNDACIÓN	ESPACIO CULTURAL	TIPOLOGÍA	UBICACIÓN
Fundación ONCE*	Sala Cambio de sentido	Galería/centro cultural	Madrid
Fundación bancaria La Caixa	CaixaForum	Centro cultural	Barcelona Zaragoza Madrid Palma Lleida Girona Tarragona Sevilla
Fundación Mapfre	Sala fundación Mapfre Recoletos Sala fundación Mapfre Bárbara Braganza Sala fundación Mapfre Casa Garriga i Nogués	Sala de exposiciones Sala de exposiciones/museo Sala de exposiciones	Madrid Madrid Barcelona
Iberdrola	Torre Iberdrola (sede social del grupo)	Sala de exposiciones	Bilbao
Fundación BBVA	Sala de exposiciones BBVA	Sala de exposiciones	Madrid Valladolid Bilbao Oviedo

Cuadro 4. Espacios culturales de los casos de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas.

**El Grupo Empresarial ONCE tiene un Museo Tifológico. No se ha incluido aquí puesto que es un servicio de la empresa en sí, no se enmarca en su responsabilidad social.*

Cabe mencionar que cinco de los diez casos analizados cuentan con alguna sala o centro cultural propio con un destacado objetivo final, atender las necesidades culturales de la sociedad y promover el desarrollo continuo y dilatado en el tiempo de este tipo de acciones. Asimismo, resulta interesante que estas fundaciones cuenten con espacios culturales en distintos puntos geográficos de tal forma que permitan una mayor difusión y accesibilidad a la cultura y, por tanto, reducir distancia entre la sociedad y el sector cultural.

5.2.5 Colecciones de arte

Como hemos indicado en epígrafes anteriores, Cejudo y Rodríguez (2015) consideran las colecciones de arte una de las actividades que forman parte de la expresión de la Responsabilidad Cultural Corporativa.

En el cuadro 5, se muestra cómo la mitad de las empresas estudiadas han materializado el compromiso de acercamiento del arte y la cultura a la sociedad a través de la creación de colecciones de arte. Este tipo de acciones han permitido, además, organizar

exposiciones temporales así como préstamos a otras instituciones culturales nacionales e internacionales que han ayudado, entre otros, a poner en contacto directo a diferentes artistas nacionales con el mercado de arte internacional.

Según ponen de manifiesto estas organizaciones empresariales, se inician este tipo de acciones con el firme compromiso de servir de apoyo a la conservación, difusión y puesta en valor de obras artísticas de todas las épocas y estilos.

FUNDACIÓN	COLECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Fundación ONCE	El Mundo Fluye	Colección de obras de arte de la Fundación ONCE fruto de la Bienal de Arte Contemporáneo que se celebra desde hace más de diez años.
Fundación bancaria La Caixa	Colección de Arte Contemporáneo	Se creó en el año 1985 y tiene más de 1000 obras de artistas internacionales de todas las prácticas artísticas.
Fundación Mapfre	Colección de dibujos Colección de grabados Colección de fotografía	Dibujos de los artistas e ilustradores más importantes del siglo XX. Conjunto de grabados La Suite Vollard de Picasso. Más de 762 piezas de 25 fotógrafos, entre las que se encuentran algunas de las grandes piezas de la fotografía contemporánea.
Fundación Iberdrola	Colección de arte	Colección formada por obras de la escuela vasca de finales del s.XIX y principios del XX, arte español de la segunda mitad del XX hasta la actualidad y arte internacional (fotografía y vídeo).
Fundación BBVA	Colección de arte	A destacar conjunto de obras españolas, flamencas e italianas de los siglos XV al XIX y una extensa nómina de pintores españoles de las últimas décadas del siglo XX.

Cuadro 5. Colecciones de arte de los casos de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs corporativas de las empresas y de las fundaciones.

Cabe señalar cómo la mayoría de ellas tienen páginas webs donde se pueden consultar todos los fondos de las colecciones y las exposiciones del momento. Incluyen información sobre las obras y los artistas así como fotos en alta calidad de las mismas.

5.2.6 Becas, ayudas y/o premios

Finalmente, para concluir este estudio, hemos analizado qué premios conceden estas empresas relacionados con la cultura, así como si ofrecen algún tipo de ayuda para la formación de los creadores culturales.

- Fundación ONCE: en la memoria de actividades de la fundación del año 2015 y la web corporativa no se ha encontrado información relativa a la cuestión que nos ocupa. No obstante, cabe mencionar, que el Grupo Empresarial ONCE tiene un fondo de ayudas para iniciativas culturales y premios de creación literaria, todo ello para personas con discapacidad.

- Fundación bancaria La Caixa: tiene tres programas de ayudas. CaixaEscena (apoyo a la educación en el teatro); Art for change (procesos creativos liderados por artistas que buscan la inclusión social) y Comisart (apoyo a comisarios de arte menores de 40 años). Además, desde hace siete años la Fundación Arte y Mecenazgo, una iniciativa de la Fundación bancaria La Caixa, entrega los premios “Arte y Mecenazgo” que reconocen cada año a un artista, un galerista y un mecenas. Este premio busca reconocer a las personas dedicadas a la creación y divulgación del arte.
- Fundación Mapfre: no presenta ayudas y/o premios específicos para la cultura, pero en su convocatoria de Ayudas Sociales han sido elegidas asociaciones relacionadas con el mundo de la cultura.
- Fundación Iberdrola: convoca cada año dos becas de formación e investigación en restauración. Una en el Museo del Prado y otra en el Museo de Bellas Artes de Bilbao.
- Fundación BBVA: tiene un programa de ayuda a investigadores y creadores culturales y uno dedicado concretamente a la creación en videoarte. También colabora con el Premio de Composición de la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas (AEOS)–Fundación BBVA. Y en los Premios Fundación BBVA Fronteras del Conocimiento hay una categoría de “Música Contemporánea”.
- Fundación Repsol: apoya el premio a cortometrajes que tengan como tema principal la discapacidad en el festival ‘Notodofilmfest’. Colabora con la Fundación Síndrome de Down Madrid en el Concurso Internacional de Pintura y Dibujo para personas con Síndrome Down. Colabora con varias entidades para la formación artística.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo nos ha permitido alcanzar el objetivo propuesto al inicio del mismo y, por tanto, obtener resultados reveladores sobre la integración de las acciones vinculadas con el sector cultural dentro del marco de la gestión socialmente responsable de las empresas del sector privado analizadas.

Cabe destacar lo enriquecedor de los resultados obtenidos por provenir de organizaciones de diferentes sectores empresariales que gestionan su responsabilidad social empresarial desde un enfoque estratégico y totalmente integrado en la gestión empresarial.

Se constata la cada vez mayor preocupación de las organizaciones empresariales por integrar acciones para el fomento del sector cultural nacional de tal modo que comienza a hacerse uso de terminología específica “Responsabilidad Cultural Corporativa”, que atribuye un reconocimiento generalizado de la importancia de la integración de este tipo de acciones en las empresas privadas. No obstante, hemos encontrado descompensación en cuanto a la fase de inclusión de estas acciones en las diferentes empresas analizadas. De hecho, aproximadamente la mitad de los casos estudiados tienen líneas de actuación perfectamente definidas y una trayectoria que ya permite consolidar acciones en ese sentido. Sin embargo, en la otra mitad de los casos analizados nos encontramos con heterogeneidad en los niveles de integración de este tipo de acciones. En algunos casos éste se encuentra aún en una fase embrionaria y de desarrollo incipiente de estos aspectos y en otros casos, los planteamientos en este sentido aún no se han considerado formalmente dentro de las políticas de actuación y gestión empresarial de las mismas.

De este modo, constatamos que las empresas con fundación propia (Fundación ONCE, Fundación bancaria La Caixa, Fundación Mapfre, Fundación Iberdrola, Fundación BBVA y Fundación Repsol) definen su política cultural, dedican parte de su presupuesto a acciones de este ámbito y tienen presencia prácticamente en todos los subsectores. Además, la mayoría cuenta con espacios culturales propios, colecciones de arte, y ofrecen ayudas económicas, ya sean becas y/o premios, a empresas y creadores artísticos. Se puede afirmar que son las empresas culturalmente más responsables de los casos de estudio.

Por ello, según el análisis realizado, parece vislumbrarse cómo la tendencia habitual del desarrollo de la dimensión cultural de la RSE es a través de las fundaciones corporativas.

Consideramos que la apuesta por las acciones culturales desarrolladas por las empresas analizadas es relevante dado que la cantidad económica, del total dotado a las acciones socialmente responsables, es bastante considerable, lo que nos lleva a comprender la importancia de esta dimensión dentro de la RSE de estas organizaciones empresariales.

Llama poderosamente la atención, cómo las empresas analizadas, en el desempeño de sus acciones culturales muestran interés por la diversidad de las mismas de modo que, éstas abarcan a la casi totalidad de subsectores culturales previamente clasificados en este estudio. Además, existe una preocupación por el sector privado en apostar por la conservación, difusión y puesta en valor de obras artísticas con fácil acceso para todos los públicos, de tal forma, que enriquecen la oferta cultural y a la sociedad en general.

Dentro de la preocupación por las acciones de apoyo a la cultura, los resultados de este trabajo nos permiten mostrar que las organizaciones empresariales apuestan por el apoyo a la creación artística con la concesión de premios, becas o ayudas. Asimismo, las organizaciones empresariales que acometen acciones culturales son conscientes de la importancia de la dispersión geográfica de las mismas lo que permite el aumento del acercamiento cultura-sociedad.

Atendiendo a este estudio de caso, las empresas culturalmente más responsables pertenecen, principalmente, a los sectores bancario, energético y de los seguros. Sectores tradicionalmente interesados en implementar acciones de RSE en sus empresas en aras de mejorar la percepción que la sociedad tiene de ellos por cuestiones económicas y medioambientales entre otras.

Exista más o menos financiación pública de la cultura parece que la tendencia es que el sector privado seguirá participando de este tipo de acciones, por tanto es conveniente continuar estudiando las relaciones que se establecen entre la cultura y las empresas.

Tras la realización de este estudio, nos parece interesante aportar como punto final de este apartado conclusiones, una reflexión personal que consideramos debe tenerse en cuenta por parte de los profesionales de la gestión cultural. Para garantizar que la participación del sector privado en la cultura sea correcta y que verdaderamente aporte a la sociedad, creemos necesario la presencia de profesionales de la gestión cultural en el establecimiento de las alianzas empresas-instituciones culturales. Como gestores culturales tenemos las capacidades necesarias para crear puentes entre las empresas

privadas y la cultura garantizando la calidad de las acciones culturales así como el acceso de la sociedad a las mismas. De igual modo, el establecimiento de métricas e indicadores para medir este tipo de acciones parece ser uno de los siguientes pasos a dar para consolidar el novedoso concepto de Responsabilidad Cultural Corporativa. Permitiendo, de esta forma, medir el impacto de las acciones culturales en el marco de la responsabilidad social empresarial y determinar buenas prácticas a este respecto.

Para finalizar quisiéramos hacer alusión a las limitaciones existentes en cualquier investigación y, que en este caso son aquellas que la comunidad científica atribuye a la metodología utilizada para la realización de ésta. Entre éstas destacamos la imposibilidad de generalizar los resultados y la falta de participación de otras partes interesadas en el proceso. Consideramos interesante, en un futuro, ampliar este estudio con el análisis de las empresas culturales receptoras de la colaboración de organizaciones empresariales privadas de modo que nos permita contrastar las acciones de origen con los resultados finales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE (2017). *El IVA cultural bajará del 21 al 10 % desde mañana, aunque no para el cine*. [Artículo en línea]. Recuperado el 11 abril 2017, de <http://www.efe.com/efe/espana/cultura/el-iva-cultural-bajara-del-21-al-10-desde-manana-aunque-no-para-cine/10005-3223342>
- Aguado, J. (2004). Lo artístico en las fundaciones empresariales. En Gómez de la Iglesia, R. *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura* (pp. 123-129). Vitoria-Gasteiz. Grupo Xabide.
- Argandoña, A. (2008). La empresa y la promoción de la cultura. *Ocassional Papers*, n. 150. IESE Business School: Universidad de Navarra. Recuperado el 28 marzo 2017, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0150.pdf>
- Arroyo, L. M. (2014). *Sectores de la cultura*. [Artículo en línea]. Recuperado el 12 mayo 2017, de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sectores-cultura>
- Ben (2014). *Políticas culturales*. [Artículo en línea]. Recuperado el 28 marzo 2017, de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/politicas-culturales>
- Bonet, L. (2014). *Causas y efectos de la subida del IVA a la cultura: un análisis comparado*. [Artículo en línea]. Recuperado el 11 abril 2017, de <http://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591746/causas-efectos-subida-iva-cultura-analisis-comparado>
- Cejudo, R. y Rodríguez, P. (2015). La Responsabilidad Cultural Corporativa en el IBEX-35. En *XXIII Workshop EBEN-España-Universidad Pablo de Olavide*. Recuperado el 28 marzo 2017, de <http://www.upo.es/ocs/index.php/eben/eben/paper/view/423/408>
- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2004). *Agenda 21 de la Cultura*. Recuperado el 7 mayo 2017, de http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21_es_ok.pdf
- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2010). *La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible*. Recuperado el 7 mayo 2017, de

http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/es/zz_cultura4pilar_ds_esp.pdf

Comisión Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas* (681). Recuperado el 8 abril 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=ES>

Congreso de los Diputados (2006). *Informe de la subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas* (423). Recuperado el 8 abril 2017, de http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_423.PDF

Cultura y Alianzas (2015). *Las alianzas entre empresas e instituciones culturales*. Recuperado el 28 marzo 2017, de <http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2016/03/Las-alianzas-....pdf>

Culture 2015 goal (2015). *La cultura en el documento final de la ODS: hay avances, pero todavía queda mucho por hacer*. [Comunicado]. Recuperado el 7 mayo 2017, de http://culture2015goal.net/wp-content/uploads/Documents/Document-September-2015-SDG_SPA-Final-DEF.pdf

De la Cuesta, M., Valor, C., Sanmartín, S. y Botija, M. (2002). *La Responsabilidad Social Corporativa: una aplicación a España*. Madrid: UNED.

El Diario (2017). *El presupuesto de cultura cae un 0,7%*. [Artículo en línea]. Recuperado el 10 abril 2017, de http://www.eldiario.es/economia/presupuestos_13_629717023_9875.html

Forética (2015). *Informe Forética sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*. Recuperado el 8 abril 2017, de http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf

Foro Cultura & Empresa. (2016). *II Foro Cultura & Empresa. ¿Clientes o Público? Contenidos y experiencias de marca*. [E-book]. Recuperado el 8 abril 2017, de <http://www.actuaempresa.com/publicaciones/>

Fundación Alternativas (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Recuperado el 6 abril 2017, de

http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/6cd717bd9f96c0d102a67139fa3ea3ac.pdf

- Gessa, A. y Jiménez, A. (2011). La gestión de las relaciones con los grupos de interés. Un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 753-771.
- Gómez de la Iglesia, R. (2004). El patrocinio de la cultura: valor para la empresa. En Gómez de la Iglesia, R. *Arte, Empresa y Sociedad: más allá del patrocinio de la cultura* (pp. 15-56). Vitoria-Gasteiz. Grupo Xabide.
- Gómez de la Iglesia, R. (2011). *Manual práctico para la búsqueda de patrocinio: que no sea por no intentarlo*. Sevilla: Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- Gómez, P. T. (2011). Relación empresa-cultura; tormento para unos, oportunidad para otros: la cultura como RSE y los nuevos caminos por explorar. *Novum: Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1, 83-92. Recuperado el 28 marzo 2017, de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/45629/47073>
- Hernández, A. (2009). La fiscalidad del convenio empresarial en actividades de patrocinio al patrimonio cultural. *Anuario de la Facultad de Derecho (Universidad de Extremadura)*, 27, 37-54.
- Jiménez, A. J. (2009). Entre mecenazgo y patrocinio: entidades bancarias al servicio de la cultura. El caso de Cajamurcia. En *Congreso Internacional Imagen y Apariencia*. Murcia: Servicio de publicaciones Universidad de Murcia. Recuperado el 28 marzo 2017, de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/44616/1/CongresoImagen169.pdf>
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de *Fundaciones*. Boletín Oficial del Estado, 310, de 27 de diciembre de 2002. Recuperado el 7 mayo 2017, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25180&p=20151002&tn=1#a21>
- Martinell, A. (2004). La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro. En Alfons Martinell Sempere, Toni Vilá y Elisenda Belda (Coords.). *Seminario Internacional: la formación en gestión y políticas culturales para la diversidad cultural y el desarrollo*. (pp. 23-46). Girona: Documenta Universitaria.

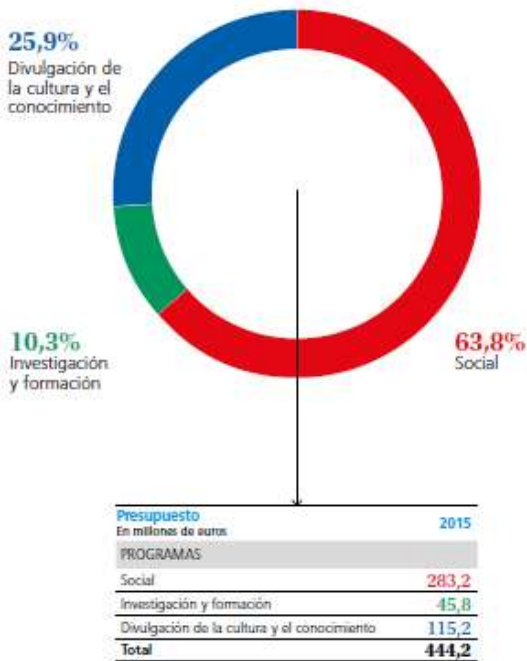
- Maxwell, J.A. (1996): *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MERCO (2016). *Merco Responsabilidad y Gobierno corporativo. Ficha técnica 2016*. [Artículo en línea]. Recuperado el 13 mayo 2017, de <http://merco.info/files/2017/03/405/ficha-tecnica-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo-es-2016.pdf>
- MERCO (2016). *Ranking 2016 Merco Responsabilidad y Gobierno corporativo*. [Artículo en línea]. Recuperado el 13 mayo 2017, de <http://merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- MERCO (2017). *¿Qué es MERCO?* [Artículo en línea]. Recuperado el 13 mayo 2017, de <http://merco.info/es/que-es-merco>
- Minguella, F. (2012). *Tejiendo alianzas fructíferas. Guía para Empresas e Instituciones Culturales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría de Estado de Cultura.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Madrid: Subdirección General de Estadísticas y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Anuario de estadísticas culturales 2016*. Madrid: Subdirección General de Estadísticas y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Mecenazgo*. [Artículo en línea]. Recuperado el 7 mayo 2017, de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/mecenazgo.html>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2015). *Estrategia española de responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 8 abril 2017, de http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf
- Muñoz, A. (2011). La Responsabilidad Cultural Corporativa en el marco de la Agenda 21 de la Cultura. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 3 (9), 293-322.

- ONU (2017). *Objetivos de desarrollo sostenible*. [Artículo en línea]. Recuperado el 9 abril 2017, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Patton, M.Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage Publications.
- Puerta, J. F. (2008). La responsabilidad social empresarial (RSE). *Manual formativo de ACTA*, 48, 21-32.
- Rabanal, M. (2004). *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Aedme.
- Sánchez, C. (2010). La empresa hoy: agente de cultura y civilización. *Icono 14*, 8 (2), 25-41.
- Solano, L. F. (2008). *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua.
- Solano, L. F. (2009): El mecenazgo empresarial como expresión de reconocimiento de responsabilidad social corporativa. *Vivat Academia*, 105, 1-12.
- Urteaga, E. (2014). *De la crisis económica a la crisis cultural*. [Artículo en línea]. Recuperado el 11 abril 2017, de <http://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591749/crisis-economica-crisis-cultural>
- Vélez, M. A. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja. *Revista de Negocios Internacionales*. 3 (1), 8-26.
- Viñarás, M., Herranz, J. M. y Cabezuelo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (6), 177-196.
- Vives, P. A. (2009). *Glosario crítico de Gestión Cultural*. Granada: Comares.
- Yin, R.K. (1989): *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: Sage Publications.

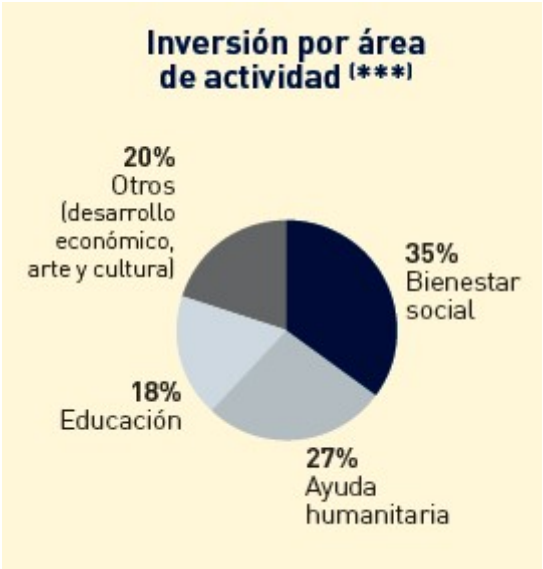
Anexo

Anexo I: distribución de la inversión por área de actividad año 2015.

Fundación bancaria La Caixa:

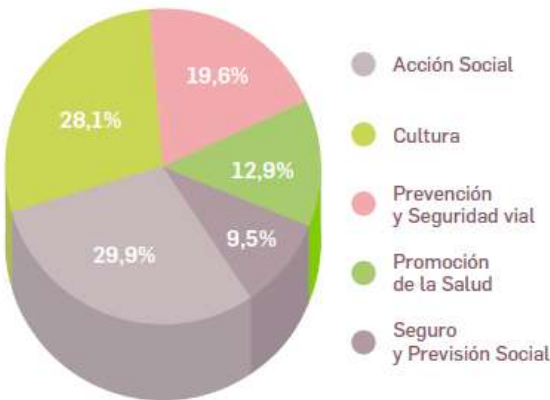


Inditex:

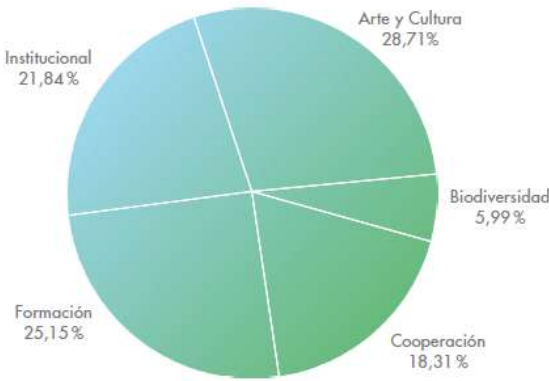


Fundación Mapfre:

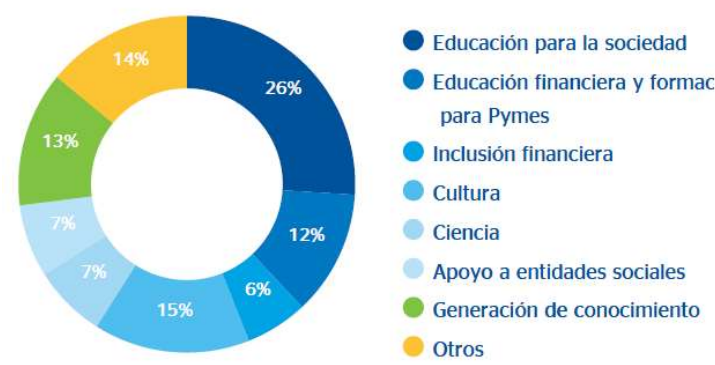
Aplicación de fondos por áreas de actividad
31 / 12 / 2015



Fundación Iberdrola:



Fundación BBVA:



Fundación Repsol:

