

TRANSFORMAR A LA SOCIEDAD
POR MEDIO DE LA CULTURA
Y LA HISTORIA



→ *María
Margarita López* ←

*Executive MBA, 2020
Inalde Business School
Directora
Fundación Dandara*

RESPONSABILIDAD CULTURAL CORPORATIVA



La RCC es un nuevo enfoque que les permite a las empresas expandir su responsabilidad con la sociedad hacia el fortalecimiento de la cultura en el entorno donde actúan.

Las empresas nunca han estado aisladas de su contexto social, por el contrario, siempre han sido determinadas por el entorno económico, político, social y cultural en donde se han desarrollado. De hecho, en muchas ocasiones son fundamentales en el crecimiento de la sociedad y no solo en el aspecto económico, sino también en el político, social y cultural. Por esta misma razón, el valor que producen las empresas trasciende su actividad económica hacia otras esferas de la sociedad en donde prima el bien común.

Existen numerosos ejemplos en la historia que evidencian cómo empresarios y empresas han impactado positivamente la sociedad. La actividad empresarial no solo transforma positivamente el entorno por medio de la producción de bienes de consumo que mejoran la calidad de vida, sino que promueven mejores prácticas sociales y culturales. Estas prácticas se nutren de la educación y de la innovación, lo que provoca positivos cambios en la cultura. En el caso particular de Colombia, tenemos el de empresas como la Ferrería de San Pacho, Cementos Samper, Corona, Bolívar, Bavaria, Sura, entre otras, que se han convertido en parte decisiva del desarrollo cultural y social del país. Vale la pena resaltar que estos procesos se deben, no solo al espíritu emprendedor de algunas personas sino también a valores como la cooperación y la solidaridad que permiten desarrollar la empresa como una organización social que comparte mutuos empeños entre sus grupos de interés.

Se puede afirmar que la empresa se enfoca tanto en la producción de riqueza como en la generación de valor social, entendido como “todo tipo de situaciones,

acciones y discursos que orientan el comportamiento de ciudadanos y gobierno, generadas por los empresarios y directivos, que contribuyen al fortalecimiento de las prácticas cívicas y políticas que permitan vivir en democracia” (Llamas, 2017: 20).

Con base en esta definición, se deduce que la creación de valor social implica la transformación de la cultura, pues propone que las empresas son organizaciones sociales líderes en la orientación del comportamiento de los ciudadanos. En este sentido, las empresas inherentemente adquieren una responsabilidad con la sociedad que traspasa sus obligaciones meramente fiscales y legales. Entretanto, por estar constituidas por ciudadanos, la cultura que se fomenta dentro de la organización repercute en los valores y conductas de la

La RCC establece que las empresas son fracciones de la organización social y que, por tanto, inciden en sus procesos culturales dado que están formadas por personas, la materia prima de la cultura.



sociedad en la que conviven. Así es como se desarrolla la cultura corporativa y adquiere responsabilidad con su entorno. Al respecto es posible concebir un nuevo enfoque transitorio que va desde la responsabilidad social empresarial (RSE) hacia la responsabilidad cultural corporativa (RCC).

La identidad de la empresa debe, por tanto, entenderse como un concepto que está en estrecha relación con la idea de cultura, pues esta última nos brinda las condiciones necesarias para la construcción de valor social. En otras palabras, la cultura de la empresa determina el estilo y las formas de vida de la comunidad en la que se circunscribe. En este aspecto, Messner (1967) establece que la cultura de una



HAY FESTIVAL EN CARTAGENA

Empresas como Sura, RCN, Bancolombia y Protección apoyan desde hace unos años este encuentro de la literatura iberoamericana.

sociedad, entendida en sentido amplio, es la realidad del bien común que se extiende a todas las esferas del valor. Así, se puede afirmar que el hombre, al participar en ella, se convierte en el ser cultural que está determinado a ser dado su contexto social.

Por consiguiente, la RCC es un nuevo enfoque cuyo entendimiento y apropiación les permite a las empresas expandir su responsabilidad con la sociedad hacia lo cultural. Con esto, se logran caracterizar como organizaciones líderes no solo en el desarrollo próspero de la sociedad, sino también en la defensa de principios y valores democráticos. Lo anterior concuerda con lo afirmado por Horacio Rodríguez en su artículo *La cultura también es una responsabilidad social empresarial*:

“La Responsabilidad social empresarial implica, por tanto, una visión integral de los negocios y de la actividad económica que respeta a las personas, a la sociedad y al medio ambiente, inspirando decisiones que contemplen los valores morales. Cuando una empresa asume su responsabilidad social dirige la toma de decisiones a través de esa pluralidad de criterios, único camino para preservar la dignidad de las personas y el desarrollo sostenible, valorando los intereses de todos” (2008: 110).

Las empresas y sus directivos, en su propósito de generar riqueza, hacen bien al interiorizar su responsabilidad social, en la medida en que un entorno democrático y respetuoso de los valores y la cultura redundan en que la empresa misma sea mucho más próspera. Esto lo anotó, hace casi un siglo, el empresario norteamericano Henry Ford al afirmar que “Ninguna empresa es exitosa en una sociedad en crisis”.

Desde la década de los años 60 ha evolucionado la concepción de la empresa desde una mirada mucho más dinámica, desafiando posturas clásicas como la

“la responsabilidad social gira en torno de las conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La responsabilidad social corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos– que genera en la sociedad” (Monfort y Valbuena, 2020: 141).

En la Responsabilidad Social Corporativa, la filosofía y los valores de la organización empresarial son transversales tanto a la misión como a la estrategia de la empresa, se convierten a través de su historia en su ADN.

propuesta por Milton Friedman, según la cual el único objetivo de las empresas es maximizar los recursos para sus accionistas. En estas posturas las cuestiones sociales no eran competencia de la empresa, y si esta quería participar en lo social lo hacía exclusivamente a través de la filantropía. La evolución del entendimiento del rol de la empresa en la sociedad a lo largo de los últimos cincuenta años ha llevado a la consolidación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo propósito es integrar el impacto de la empresa en el medio ambiente y la sociedad en su propósito de generación de utilidades.

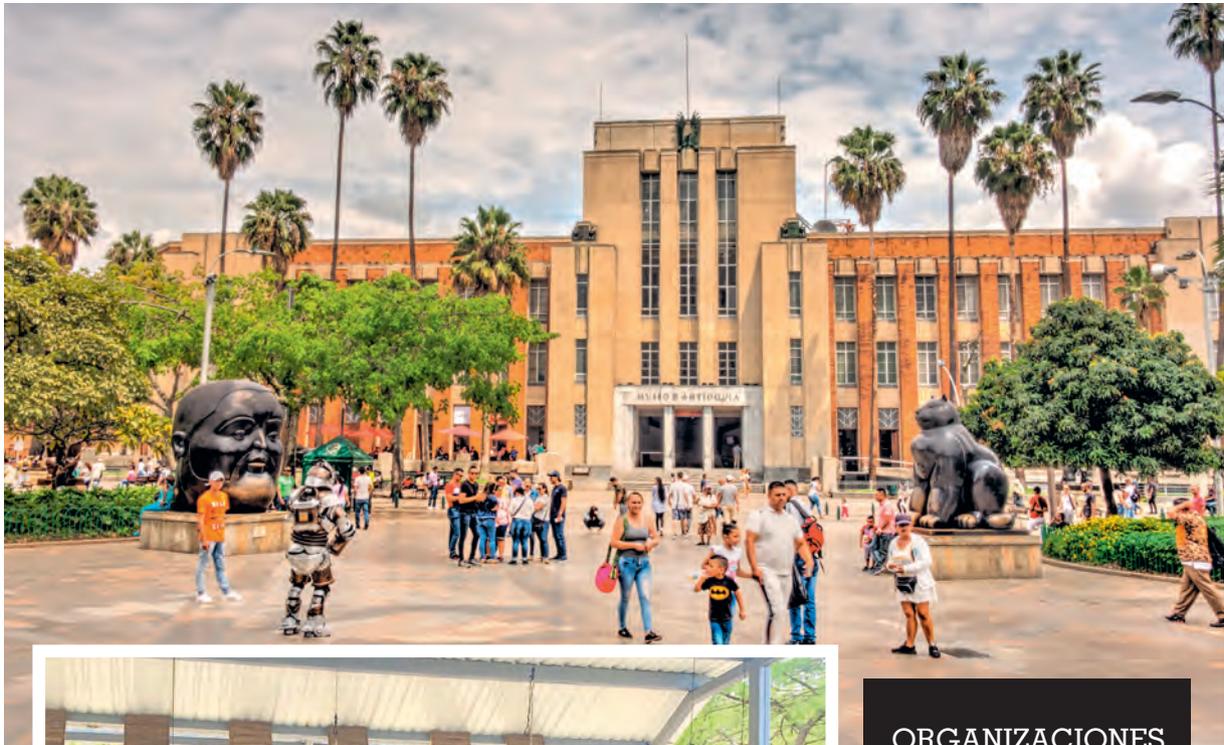
A lo largo de los últimos años el concepto de RSE ha evolucionado al punto que hoy existen varias definiciones que provienen de diferentes autores y organizaciones. Por ejemplo, la definición de la CSR Europe dicta que:



La Responsabilidad Cultural Corporativa propone ir más allá. En esta concepción, la filosofía y los valores de la organización empresarial son transversales tanto a la misión como a la estrategia de la empresa, se convierten a través de su historia en su ADN. Así, la cultura

corporativa de la empresa, encarnada por sus colaboradores se transfiere a la sociedad por cuanto estos forman parte constitutiva de ella. La RCC establece que las empresas son fracciones de la organización social y que, por tanto, inciden en sus procesos culturales dado que están conformadas por personas, la materia prima de la cultura.

Así, las empresas tienen un rol protagónico bajo la premisa según la cual el valor que aporta la sociedad en su conjunto conforma en esencia lo que conocemos como capital cultural. Podemos ver el tránsito que se gesta entre la responsabilidad social a la responsabilidad cultural de las corporaciones. La asociación que puede haber entre la RSE y la RCC parte de la filosofía según la cual la responsabilidad empresarial no recae únicamente en lo que la empresa hace,



ORGANIZACIONES CULTURALES

En los últimos tres años la fundación Sura invirtió casi 22 mil millones de pesos que beneficiaron a un millón de personas y 497 organizaciones culturales.

sino que fundamentalmente reposa en lo que la empresa es. Por tanto, la RCC se fundamenta en una visión positiva –y propositiva– del rol que cumplen las empresas en la sociedad y, por tanto, los empresarios y directivos son líderes con potencia para el cambio social. Por esta razón, la RCC es un nuevo enfoque que propone incluir la cultura como un activo esencial en el desempeño de la gestión integral empresarial como motores primarios de la generación de capital social, económico y cultural de una sociedad.

Vale la pena aclarar que el objetivo de la propuesta de la RCC no es suplir las obligaciones del Estado en la prestación

de servicios esenciales, ni sumarle responsabilidades de Estado a las empresas. Por el contrario, la RCC fortalece una triada entre el gobierno, la empresa y la sociedad para que los esfuerzos estén orientados a la creación de valor social y de capital humano. Asimismo, fomentar valores que aporten a la consolidación de la democracia y el bienestar común por medio de infraestructura cultural, como inversión en bibliotecas, parques, teatros, museos o la otorgación de becas, creación de bancos de instrumentos y centros de pensamiento e investigación, entre otros.

Esta articulación entre el desarrollo del capital humano y la actividad económica,

junto con la infraestructura cultural, constituye un soporte para desarrollar valores y construir cultura, lo que en últimas termina transformando el tejido de la sociedad. En definitiva, el capital cultural es la materia prima con la que se cimientan sociedades más sólidas, sostenibles, democráticas y humanas.

Cultura, como concepto, tiene múltiples definiciones provenientes de diferentes áreas de estudio entre las cuales se encuentra la antropología, la historia y la psicología. La Unesco la define como:

“el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social: ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los

Es primordial que desde las instancias del gobierno corporativo, y en la implementación de la estrategia se incluya la cultura como un foco constante de apalancamiento de la cultura y la identidad de la empresa.

sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Unesco, 1998, p.1).

El economista del Banco Mundial, Vijayendra Rao, propone una definición más comprensiva para entender el porqué la cultura debe ser un activo dentro de la empresa, y también el porqué en ella reposa la clave del éxito en el desarrollo del capital humano y social. El autor afirma que:

“la cultura es sobre ‘relacionalidad’ –las relaciones entre individuos, dentro de grupos, por medio de grupos y entre las ideas y las perspectivas–. La cultura se preocupa por la identidad, el intercambio simbólico, la coordinación, estructura y prácticas que sirven a fines relacionales como

la etnicidad, los rituales patrimoniales, las normas, los significados y las creencias. Esto no es un escenario donde el fenómeno primordial está constantemente inmiscuido dentro de contextos nacionales o religiosos, sino que, por el contrario, es un escenario con atributos en constante flujo, formando y definiendo aspectos sociales y económicos de la condición humana” (Rao, 2004: 4).

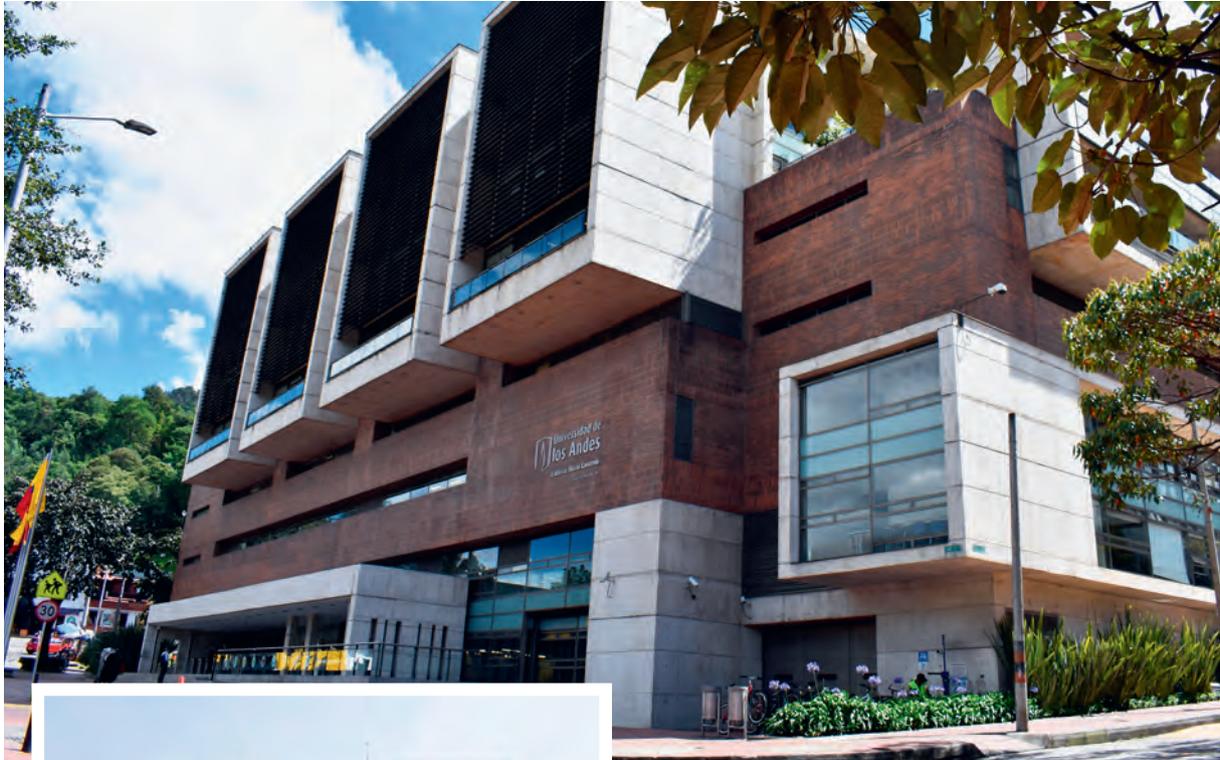
Tanto la definición de la Unesco como la de Rao presentan dos conceptos fundamentales que vinculan la cultura como un elemento esencial tanto para las empresas como para la sociedad, ya que ella reposa no solo en lo individual, sino que conforma el cuerpo social, pues entrelaza el sistema de valores junto con la condición

social inherente a las personas. Por tanto, la cultura está en constante transformación.

Amartya Sen, Premio Nobel de Economía, evidencia esta relación entre los valores, la cultura y el desarrollo económico de las sociedades. En su libro *Desarrollo y Libertad* plantea que el mayor y más importante capital es

el humano. La cultura es una cualidad inherente al ser humano, por consiguiente, constituye su capital. Este último es la materia prima para que cada uno pueda desarrollar sus capacidades al máximo. De este modo, el capital cultural de cada individuo que compone la sociedad es la sumatoria de todos los capitales que construyen el tejido social.

El individuo está en su derecho de adquirir las capacidades para poder agenciar su libertad¹. Las capacidades son conocimientos y habilidades que permiten desarrollarse integralmente en su propio contexto de manera justa y competitiva. Para los fines de este artículo, estas capacidades son los cimientos entendidos



UNIVERSIDADES

El empresario Hernán Echavarría Olózaga participó en la fundación de centros educativos como el Cesa, la Universidad de los Andes, Eafit, Icesi, Universidad del Norte y centros de pensamiento como el ICP.

como capital cultural. En consecuencia, este capital va más allá de los conocimientos técnicos: son las capacidades aunadas a los valores que les permiten a las personas ser dueñas de su libertad. Entonces, se comprende que las personas son agentes activos con su propia fuerza inherente y no se entienden como agentes pasivos. Por tanto, según Sen, la libertad es el fin y el medio principal del desarrollo. Vale la pena, además, anotar que la libertad es un valor primordial en las sociedades democráticas, junto con la justicia, la igualdad y la fraternidad. De esta manera, cabe vincular a la reflexión el postulado aristotélico que se basa en conseguir la meta máxima del ser humano, a saber, la felicidad, la cual

se puede adquirir por el desarrollo de la libertad.

La pregunta que ahora nos planteamos es: ¿cómo es posible incorporar la RCC dentro de la empresa? Este artículo plantea dos caminos: la historia empresarial y la infraestructura cultural como sistemas de cohesión cultural.

La identidad de cada empresa está fundamentada en el conocimiento de su propia historia, pues permite reconocer los valores fundacionales que movilizan la misión y la visión que han permitido a la organización, no solo sostenerse en el tiempo, sino también convertirse en un factor vital para el desarrollo de la sociedad. Por esta razón, las empresas adquieren una

responsabilidad que está mediada por los procesos culturales que se articulan con la sociedad. Esta articulación construye valor social y constituye el soporte en el que se desarrollan los valores y la cultura que, en últimas, termina siendo el tejido social y el capital cultural del que se nutre la sociedad.

Hay muchas razones por las cuales realizar una investigación histórica. Con metodologías y teorías historiográficas aplicadas, resulta esencial para comprender el rol de la empresa. Desde una perspectiva histórica, cada empresa ha

La RCC fortalece la triada entre el gobierno, la empresa y la sociedad para que los esfuerzos estén orientados a la creación de valor social y de capital humano.

desarrollado capacidades de adaptación al entorno político, económico y social, además de afianzar relaciones sociales particulares con sus grupos de interés (*stakeholders*). En la historia se pueden encontrar las raíces del cómo, por qué y dónde surgió la empresa, quiénes las lideraron para poder responder por qué siguen vigentes. Entender la permanencia en el tiempo de la empresa obliga a hacer una mirada crítica de cómo han superado las crisis (financieras, económicas, laborales, sociales, éticas e incluso políticas) y reflexionar sobre cuáles han sido los logros a lo largo de los años, entre los que se incluye cuál ha sido el rol social que cumplen las empresas en el desarrollo del país, incluyendo los aportes materiales y simbólicos, además de su legado cultural y patrimonial.

Conocer la historia de la empresa va más allá de crear una narrativa corporativa. Esta historia se debe insertar en el contexto socioeconómico y político

del país, o países, en el que se circunscribe legalmente. Debe, además, conservar y preservar sus archivos documentales para que la reconstrucción histórica sea lo más veraz y auténtica posible. Con esto en mano, las empresas contarán con su memoria institucional, es decir, una narrativa e identidad propias. Es así como esta investigación se puede convertir en una herramienta para que los directivos y empresarios de un país como Colombia se puedan conectar de una mejor manera con la sociedad civil y el gobierno, así como entender mejor las condiciones del entorno.

La historia puede tener tres enfoques estratégicos de acuerdo con los intereses, necesidades y circunstancias particulares de cada empresa.

- **Gobierno corporativo:** planeación estratégica, procesos de sucesión en empresas familiares, preservación del legado,

liderazgo y alineación entre la junta directiva y la dirección.

- **Reputación:** creación de nuevas narrativas para fortalecer la cultura interna y externa por medio de la apropiación y el sentido de pertenencia de sus *stakeholders*. Incluye también la conmemoración de aniversarios y de otras fechas memorables.
- **Impacto en el entorno:** la construcción de narrativas, relatos y contextos históricos que sirvan como insumo para comprender el entorno y las relaciones con las comunidades, gobierno y otros actores, así como una herramienta para disputas (legales) y resolución de conflictos.

Uno de los principales objetivos para investigar el pasado es poder comprender el presente. Entre más entendimiento haya de



TEATROS

El empresario Hermann Bohmer impulsó y financió la construcción del teatro en Cali.



nuestro entorno, mejores herramientas tendrán los directivos y empresarios para la toma de las decisiones de la empresa. Por todo esto, la historia es la piedra angular de la RCC.

Por otra parte, se considera primordial que desde las instancias del gobierno corporativo, y en la implementación de la estrategia se incluya la cultura como un foco constante de apalancamiento de la cultura y la identidad de la empresa. En este sentido, en países como Colombia se han enfocado los programas de RSE a causas sociales y a la educación, en consecuencia, la cultura no se ha contemplado en este andamiaje, algo

que la RCC complementa a la perfección. En Colombia ha habido ejemplos importantes a lo largo de la historia en ciudades como Barranquilla, Cali y Medellín, donde el empresariado se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo cultural de estas urbes y sus regiones de influencia.

La RCC busca rescatar estas historias donde los empresarios y las empresas han sido líderes, para entender mejor la relación entre cultura empresarial y comportamiento social a través de historias relevantes para ello. A modo de ejemplo, piénsese en el impacto que para



JOHN DAVISON ROCKEFELLER III

Inició como líder cívico, figura clave para conseguir consensos y recaudar fondos para sacar adelante proyectos como el Lincoln Center, El MOMA y la Colonia Histórica de Williamsburg.



la sociedad han tenido experiencias como las del Grupo Bolívar al crear y auspiciar el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar; el caso del antioqueño Hernán Echavarría Olózaga quien, además de ser un gran empresario y comerciante, participó en la fundación de importantes centros educativos y de pensamiento; también, Adolfo Aristizábal, influyente comerciante de origen antioqueño, dueño del Hotel Aristi en Cali; o de Hermann Bohmer quien impulsó y financió la construcción del teatro Jorge Isaacs en Cali; el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (que tiene una administración mixta con la ciudad); y el Museo de Antioquia, que contó con

el apoyo del Grupo Sura, Bancolombia y Mineros. Como estas, hay muchas otras historias dignas de ser contadas, entendidas y replicadas por el bien, no solo de las empresas, sino de Colombia.

En Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Corea del Sur, Singapur, China y Taiwán, entre otros, la promoción de la cultura a través de las artes ha formado parte de una política cultural primordial para el fomento de la ciudadanía. Con esto, las empresas han encontrado un territorio fértil para este proyecto nacional a través de la inversión en infraestructura cultural como bibliotecas, museos, teatros e incluso universidades y centros de investigación.

Hoy existen numerosos casos en Estados Unidos de empresas y empresarios que invirtieron en cultura y transformaron el entorno del país. Salta a la vista el caso de Rockefeller III, quien fundó el Lincoln Center for the Performing Arts, el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), la Colonia Histórica de Williamsburg en Virginia, entre otras. La familia Walton, dueña de Walmart, por medio de su fundación ha invertido en arte, teniendo una de las colecciones de arte americano más importantes del mundo, además de la construcción de un museo innovador en

La cultura de la empresa determina el estilo y las formas de vida de la comunidad en la que se circunscribe.

Arkansas, el Crystal Bridges diseñado por Moshe Safdie. De la misma manera, el empresario Andrew Guggenheim fundó los museos Guggenheim construidos por importantes arquitectos como Frank Lloyd Wright (en Nueva York) y Frank Gehry (en Bilbao). Asimismo, en París se encuentra la Fundación Cartier para el arte contemporáneo y la Fundación Louis Vuitton con un espectacular museo

de arte contemporáneo construido por Frank Gehry. El empresario George Soros ha seguido pasos similares promoviendo centros de pensamiento y reflexión donde la cultura y el arte siguen siendo herramientas fundamentales para pensar en una ciudadanía más empoderada por medio de su fundación Open Society. Países asiáticos, cuya independencia es mucho más reciente, como Singapur, Corea del Sur e incluso Emiratos Árabes han recurrido a inmensas inversiones en infraestructura cultural de la mano del sector privado.

En conclusión, la RCC logra, por medio

de la historia y la cultura, fomentar la creación de valor social y el compromiso de responsabilidad en la cultura ciudadana, el sentido de pertenencia y de identidad nacional para promover desde diferentes ámbitos sociales el desarrollo y progreso de la nación. Por esto se hace imperativo reconstruir y contar esas

historias. La sociedad en su conjunto debe entender la importancia de las empresas en todas sus dimensiones y, en este caso, en su impacto en la cultura del país. Es importante documentar estas iniciativas que han nacido de la firme convicción de que la cultura, la historia y el arte son enclaves para comprender, interpretar y transformar la realidad social del país para bien. **i**

REFERENCIAS

- <https://dandaracultura.com/>
- www.unesco.org
- Dávila Ladrón de Guevara, C. *Historia empresarial de Colombia: estudios, problemas y perspectivas*. Universidad de los Andes. Facultad de Administración, Bogotá, 1991.
- Dávila Ladrón de Guevara, C. *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX-XX: una colección de estudios recientes*, Volumen 2. Editorial Norma. Bogotá, 2003.
- Llamas, M. (2007). *Empresa y Sociedad*. Generación de valor social. México. Ed. IPADE.
- Monfort B., A. y Valbuena G., E. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. Madrid, Esic Editorial.
- Rao V. y Walton M. (2004). *Culture and public action*. World Bank.
- Rodríguez, H. (2008). La cultura es también una responsabilidad social. En: *Revista Empresa y Humanismo*. XI(2): 109-134.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Ed. Planeta.
- Sen, A. (1985). Well-being, Agency and Freedom: The Dewey Lectures 1984. *The Journal of Philosophy*, 82 (4): 169-221.

NOTA AL PIE:

1. El concepto de Agencia es central en la teoría de Amartya Sen del desarrollo de las capacidades, en donde propone que la agencia es "lo que una persona es libre de hacer y alcanzar en la búsqueda de la realización de las metas o los valores que esa persona considere como importantes" (Sen, 1985: p. 99).