



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

POTENCIALIDADES DE COLABORACIÓN ENTRE LAS MIPYMES Y LA COMUNIDAD ARTÍSTICA EN CHILE

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural

Paloma Pilar Aguirre Huerta

Suzanne Elizabeth Klock

Profesora guía: María Paulina Soto Labbé

Abril 2017, Santiago, Chile

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las potencialidades de colaboración que existen entre las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes¹) y la comunidad artística en Chile. La poca consideración de las mipymes como socios en el desarrollo de las artes en Chile, no permite valorar la posibilidad de asociación como una fuente potencial de beneficios para ambos, a pesar de que se observan señales de compatibilidad que podrían facilitar una colaboración entre los sectores señalados. Los objetivos específicos de este trabajo son, analizar las colaboraciones existentes entre el sector empresarial y la comunidad artística chilena, investigar las características de las mipymes y su interacción con la comunidad artística en Chile y recomendar estrategias desde la gestión cultural artística para potenciar la colaboración con las mipymes en Chile.

Se desarrollará un análisis cualitativo del problema a través de entrevistas, una revisión de la bibliografía relacionada, una consulta escrita y estudios de casos. El trabajo se dividirá en ocho capítulos, el primero de ellos para establecer el contexto del tema a tratar y ubicar este estudio en el ámbito investigativo del financiamiento cultural privado. Segundo, se realizará una caracterización de las empresas privadas chilenas con fines de lucro y los agentes del ámbito artístico con la información sistematizada disponible, de esta forma, identificando las brechas e intersecciones de los dos grupos. Tercero, se estudiará la participación reciente y actual de las empresas privadas con fines de lucro² en el ámbito artístico. Cuarto, se desarrollará un análisis de la *Ley de donaciones culturales* en su contenido legal y uso real. Quinto, se enfocará la mirada en las mipymes regionales y nacionales, sus características y los factores que podrían afectar un trabajo en conjunto entre este grupo de empresas y los agentes del ámbito artístico. Sexto, se hará un estudio de casos que entregará experiencias prácticas de la gestión cultural comunitaria con micro y pequeñas empresas en Chile. Séptimo, se ofrecerán conclusiones basadas en el análisis realizado y octavo, se harán recomendaciones para potenciar el trabajo con las mipymes desde la gestión cultural artística.

¹ Algunas obras revisadas se enfocan exclusivamente en las pequeñas y medianas empresas, dejando afuera las microempresas. En este caso, se referirá a este grupo como *pymes*. Otros informes se tratan de micro, pequeñas y medianas empresas pero nombra a este grupo como *pymes*. En este caso, se referirá a este grupo como *mipymes*.

² En este análisis, se excluyen las industrias culturales y creativas.

Índice

Resumen	p. 2
Introducción	p. 4
Antecedentes metodológicos	p. 11
Marco conceptual	p. 20
Capítulo 1: Contexto	p. 32
Capítulo 2: Caracterización de los grupos de interés, las brechas que las separan y las intersecciones que las acercan	p. 42
Capítulo 3: Participación de las empresas privadas con fines de lucro en el ámbito artístico de Chile	p. 51
Capítulo 4: <i>Ley de donaciones con fines culturales</i>	p. 56
Capítulo 5: Potencialidades de colaboración entre mipymes y la comunidad artística en Chile	p. 65
Capítulo 6: Estudios de casos: Microempresas y procesos comunitarios	p. 91
Capítulo 7: Conclusiones	p. 106
Capítulo 8: Recomendaciones	p. 115
Reflexión final	p. 118
Bibliografía	p. 119
Anexos	p. 136

Introducción

“El financiamiento de las artes es uno de los aspectos fundamentales de las preocupaciones políticas del campo cultural moderno. Alude a los sistemas institucionales, administrativos y jurídicos que buscan generar y hacer circular recursos económicos encaminados a proteger y promover el desarrollo artístico y cultural. Dichos sistemas se desarrollan en procesos complejos de relaciones y cruzamientos en materia de precios, subsidios, partidas presupuestales, exenciones fiscales, tributos impositivos, recursos específicos, transferencias financieras, aportes de fondos especiales y de fundaciones, iniciativas y acciones de mecenazgo, además de aportes de instituciones nacionales e internacionales” (Santiago Alfaro Rotondo).

Como sub tema, el financiamiento privado presenta un campo de estudio con altos niveles de desacuerdo y convicciones fuertes. Es un ámbito en proceso de cambio constante, influido por factores políticos, económicos y sociales, entre otros. A nivel de país, la falta de consenso acerca del rol de los privados en el financiamiento de las artes y la poca claridad en torno a la responsabilidad de las empresas privadas con fines de lucro³, entrega una oportunidad de exploración teórica y práctica. En la presente tesis, nos acercamos al debate desde un nuevo ángulo, analizando el potencial de colaboración entre las mipymes y la comunidad artística de Chile.

Cristian Antoine (2011) explica que existen cinco formas tradicionales de financiación de la cultura⁴: pública, comunitaria, privada, mixta e internacional, mientras el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) (2013) ofrece otra manera de organizar este tema:

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

³ Cuando no se especifica, en esta tesis se empleará el término “empresa” para referirse al grupo de empresas privadas con fines de lucro, sin énfasis en las empresas de las industrias culturales y creativas.

⁴ Entendiendo que las artes son parte de la cultura

decisión estructural sobre cómo desarrollarse [...] Los recursos públicos se dividen a su vez en directos e indirectos [...] que no conllevan la transferencia de dinero” (p. 39).

Es posible analizar que entre los recursos mencionados por el CNCA, probablemente se consideran el financiamiento nacional e internacional dentro de cada ítem (ingresos propios, recursos públicos y recursos privados). Conjuntamente, las tres fuentes mencionadas en este esquema no se presentan como categorías mutuamente excluyentes, implicando que puede haber modelos mixtos.

Durante el análisis de las formas de organización de las fuentes y modelos de financiamiento descritos en la bibliografía revisada, surgió el deseo de pensar en más detalle sobre los actores que financian las artes y los mecanismos que lo permiten. Por lo tanto, para reflexionar sobre la realidad chilena, en esta tesis se propone la siguiente división⁵:

Financiamiento público o estatal

Financiadores	Mecanismos
El Estado de Chile a través de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ CNCA ▪ CORFO ▪ SERCOTEC ▪ Gobierno Regional y municipal ▪ Otros⁶ 	Transferencia directa Fondos concursables Becas Financiamiento parcial a través de la <i>Ley de donaciones con fines culturales (LDC⁷)</i> N°18.985

⁵ No se menciona explícitamente al *mercado* ni a los *ingresos propios* en este esquema porque se desea enfatizar el financiador, no el escenario. Además, se consideran solamente fuentes de financiamiento nacionales, aunque cabe mencionar que también existen fuentes internacionales públicas y privadas que financian actividades artísticas y culturales en Chile.

⁶ Dependiendo de las características de un tema de desarrollo cultural, éste podría financiarse a través de otros ministerios, divisiones, oficinas, etc. por ejemplo, SERNATUR, SERNAM, INJUV, INAPI, CONADI, entre otros.

⁷ También conocida como “*Ley de donaciones culturales*” o coloquialmente como “Ley Valdés”

Financiamiento privado

Financiadores	Mecanismos
Individual: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persona Natural ▪ Persona jurídica 	Donación sin uso del <i>artículo 8 de la ley 18.985 de donaciones con fines culturales</i>
Societario: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin personalidad Jurídica ▪ Con personalidad Jurídica: <ul style="list-style-type: none"> ○ Personas jurídicas sin fines de lucro: Corporaciones, fundaciones, ONG, agrupaciones, sindicatos, cooperativas. ○ Personas Jurídicas con fines de lucro: S.A., Soc. Responsabilidad limitada. SPA, etc. 	Donación con uso del <i>artículo 8 de la ley 18.985 de donaciones con fines culturales</i> Pago de bienes o servicio Intercambio de bienes o servicios Inversión (pago o entrega de bienes o servicios ahora para un beneficio esperado en el futuro)

Fuente: elaboración propia

Los diferentes modelos de desarrollo de la cultura que han existido en el mundo tienen relación con los conceptos de financiamiento y libertad, según quién pague por la cultura y quién o quiénes deciden a quién pagar (Navarro, 2006, p. 25). Aunque no es el enfoque de esta investigación, es necesario identificar el rol del Estado en el financiamiento artístico nacional como punto de partida del análisis. En *The Arms Length Principle and the Arts: An International Perspective Past, Present and Future* (1989), Chartrand y McCaughey definieron cuatro modelos de apoyo estatal a las artes: El Facilitador, quien genera las condiciones para fomentar la participación de los privados en el financiamiento cultural; El Patrocinador, quien entrega financiamiento a través de consejos de las artes; El Arquitecto,

quien gestiona su apoyo a través de un ministerio de cultura; y el Ingeniero, quien es dueño de los medios artísticos de producción⁸.

El rol del Estado chileno en el desarrollo cultural del país no corresponde exclusivamente a un modelo de Chartrand y McCaughey, sino actualmente tiene un modelo ecléctico, en que toma elementos de los tres primeros. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) corresponde a un modelo patrocinador, en que el Estado le asigna presupuesto y el Consejo, de manera autónoma y asesorado por especialistas, asigna los recursos a través de subvenciones o fondos concursables. La *Ley de donaciones culturales* que estimula las donaciones de privados a través de incentivos tributarios, representa al modelo facilitador. Por su parte, el modelo Arquitecto está presente como la inversión pública en infraestructura cultural.

Sin intenciones de examinar la causa de esta mixtura⁹, se puede observar que a pesar de la aparente diversidad de fuentes en Chile, actualmente la comunidad artística del país carece de financiamiento para su desarrollo, en relación a la demanda. El desarrollo de las artes en Chile no se auto financia¹⁰, el financiamiento público disponible en el presupuesto nacional y los fondos concursables no satisface la demanda de los artistas¹¹, el financiamiento privado nacional e internacional tampoco han cerrado la brecha¹², etc.

En cuanto al financiamiento privado, existen incentivos para fomentar la participación de este sector en resolver las necesidades artísticoculturales del país a través de la *Ley de donaciones culturales*¹³. Sin embargo, en el uso de esta herramienta de colaboración entre

⁸ Ver anexo 1 para más detalle.

⁹ Para este tema, se puede referir al libro *La gestión cultural en 3d* y la tesis de Isabella Monsó Espíndola (2015), entre otras fuentes listadas en las referencias bibliográficas del presente trabajo.

¹⁰ Muchas producciones o difusiones artísticas no generan suficientes ingresos para cubrir sus gastos. Si se traspasara todo el costo de su desarrollo al consumidor, por ejemplo, al valor de una entrada, esta actividad se convertiría en un acontecimiento prohibitivamente caro, limitando el acceso de las audiencias solamente al grupo con más poder adquisitivo. En contraste con un negocio, que simplemente no se realizaría si no fuera rentable, el valor del arte para la sociedad y la humanidad la hace pertinente en sí. Por lo tanto, su desarrollo suele ser financiado por fuentes externas que ven un beneficio en su desarrollo (conceptos revisados durante la asignatura de *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*, profesor Cristián Antoine, 2015, Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile).

¹¹ Según el informe de los resultados de los fondos de cultura del Observatorio de Políticas Culturales en 2015, la cantidad de fondos entregados “alcanza sólo al 15,2% de las iniciativas presentadas” (p. 4).

¹² Se refiere al financiamiento entregado. La causa de esta brecha puede tener que ver con la cantidad disponible de fondos, pero también con el conocimiento acerca de, acceso al e interés en las fuentes de financiamiento por parte de los artistas y gestores culturales, entre otros factores.

¹³ www.donacionesculturales.gob.cl

empresas y agentes de la comunidad artística, se observan patrones de financiamiento centralizados en ciertas regiones, ciertas industrias y de parte de las empresas más grandes del país¹⁴, limitando el universo de potenciales benefactores y beneficiarios para el financiamiento del arte.

Otros dos elementos claves para este escenario son el creciente énfasis en la *responsabilidad social empresarial (RSE)*¹⁵ y el recurso comunicacional que entrega una actividad artística a una empresa asociada. Estos factores han generado un interés por parte de las grandes empresas en el patrocinio de acontecimientos artísticos. No obstante, existen brechas culturales, históricas y conflictos de interés que dificultan la colaboración entre las grandes empresas y la comunidad artística, y al mismo tiempo, la cultura no se ha insertado como tema central en el discurso del desarrollo sostenible¹⁶ o en RSE. Así, la mayoría de las grandes empresas chilenas no consideran actividades artísticas entre las acciones estratégicas para su desarrollo, excepto en el ámbito de las relaciones públicas, para las cuales solamente son idóneas ciertas formas de expresión artística.

En la práctica, la mayoría de los agentes del ámbito artístico solo han solicitado apoyo en la forma de dinero cuando han buscado la ayuda de las grandes empresas, en un sentido de caridad/filantropía, o han propuesto iniciativas para satisfacer una necesidad comunicacional, y existe la sensación de que las empresas se han acostumbrado a esa dinámica. Este escenario limita el tipo de expresión artística financiada, la cantidad de fondos asignados o recaudados y el abanico de recursos que podrían compartir los dos grupos. El resultado es que el financiamiento privado de las grandes empresas a las artes no ha logrado cerrar la brecha entre las necesidades artísticas y el financiamiento disponible.

¹⁴ Evidenciado en la entrevista con Oscar Agüero Woods, Secretario Ejecutivo del Comité Calificador de la *Ley de donaciones culturales* (27 de octubre de 2015 en la oficina del CNCA) y confirmada a través de la revisión de los datos entregados por la misma institución.

¹⁵ Demostrado con el lanzamiento de iniciativas institucionales como el Pacto Global, la Norma ISO 26000 y guías de responsabilidad social de instituciones como SOFOFA y Prohumana.

¹⁶ Aunque el diccionario de la Real Academia Española diferencia entre lo que es sostenible y lo que es sustentable (el primero siendo “lo que se puede sostener” o “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”, mientras el segundo se refiere a “que se puede sustentar o defender con razones”), en el debate sobre el desarrollo, se suelen usar los dos términos como sinónimos.

A pesar de las deficiencias del financiamiento privado a través de las grandes empresas, la mayoría de los artistas, gestores culturales, investigadores, políticos, etc. del ámbito cultural no han considerado a las micro, pequeñas o medianas empresas como fuentes de beneficios para el ámbito artístico ni a nivel de discurso ni en la práctica. En otras palabras, la comunidad artística no considera a las mipymes como potenciales socios para lograr sus objetivos y responder a sus necesidades principales y no busca la colaboración con este sector. Hoy por hoy, Chile cuenta con un importante porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas de variados giros y en todas las regiones del país¹⁷, un número considerable de potenciales alianzas que se están ignorando.

Por su parte, la mayoría de las mipymes no se establecieron integrando desde sus inicios buenas prácticas de negocios de manera holística y ahora tienen que solucionar las necesidades básicas de sus trabajadores no previamente garantizadas y mitigar las externalidades negativas que se generen, y en esta condición, están menos dispuestas a invertir en actividades de baja importancia para la empresa, como son consideradas las actividades artísticas. Al final, las mipymes no consideran a la comunidad artística como potenciales socios para lograr sus objetivos y responder a sus necesidades principales, por ende, no buscan la colaboración con este grupo. Se puede identificar, por lo tanto, que las mipymes y la comunidad artística tienen necesidades no resueltas y que no se han mirado uno al otro en su búsqueda de soluciones.

Sin embargo, hay señales de que estos dos grupos se podrían alimentar mutuamente. Muchos artistas y organizaciones artísticas comparten con las mipymes un carácter local con actividades a menor escala, con todos los desafíos y ventajas que esto conlleva. No cabe duda que las mipymes tienen menos presupuesto que las grandes empresas, pero no se ha hecho el estudio para definir qué tipo de recursos y cuánto podrían estar dispuestos a invertir en las artes, como tampoco se ha tratado de averiguar qué falta para generar ese interés. A nivel político, no se ha educado lo suficiente a los dueños de la mayoría de las mipymes sobre la importancia del desarrollo cultural, ni en su valor intrínseco para la sociedad ni en su valor instrumental para los objetivos empresariales, evidenciando la

¹⁷ Según datos recuperados de <http://www.semanadelapyme.cl/>, el 98% de las empresas chilenas formales son mipymes, y este sector entrega un 63% del total de los puestos formales de trabajo del país (2016).

ausencia total de un proceso de diálogo y aprendizaje mutuo que podría hipotéticamente fomentar la participación de este agente en la resolución de las necesidades insatisfechas del ámbito artístico. Se revela una falta de estudios, de experiencias sistematizadas, y sobre todo, de interés por parte del campo cultural en actores que representaban entre el 98 y 99% del número total de empresas chilenas en 2015 (Servicio de Impuestos Internos, 2015)¹⁸.

Problema central de investigación: La poca consideración de las mipymes como socios en el desarrollo de las artes en Chile las ignora como una fuente potencial de beneficios para ambos.

Pregunta central de investigación: ¿Cuáles potencialidades de colaboración existen entre las mipymes y la comunidad artística en Chile?

Hipótesis: Las mipymes tienen características compatibles con el ámbito artístico en Chile, lo que podría facilitar una colaboración entre las dos partes.

Objetivo general: Identificar las potencialidades de colaboración entre las mipymes y la comunidad artística en Chile.

Objetivos específicos:

1. Analizar las colaboraciones existentes entre el sector empresarial y la comunidad artística en Chile (capítulos 1-4).
2. Investigar las características de las mipymes y su interacción con la comunidad artística en Chile (capítulos 5-7).
3. Recomendar estrategias desde la gestión cultural artística para potenciar la colaboración con las mipymes en Chile (capítulo 8).

¹⁸La información de esta página cambia con el tiempo: http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm

Antecedentes metodológicos

La perspectiva metodológica para analizar, interpretar y comprender el problema descrito ha sido el estudio cualitativo. Esta perspectiva entrega herramientas adecuadas para revisar la naturaleza del problema enfocada desde una mirada empresarial y artística al mismo tiempo. Nos interesa comprender la relación que existe entre estos dos grupos, revisando experiencias, dificultades y oportunidades. Por su parte, la metodología cualitativa nos permite dilucidar cómo se perciben mutuamente, incluyendo al Estado como espectador, intermediario o protagonista. María Luisa Tarrés (2001) nos dice que aquel enfoque “orienta a la búsqueda de los significados, ideas sentimientos subyacentes o latentes en las descripciones obtenidas de las palabras, o de las conductas observadas” (p. 19), en consecuencia, se busca la subjetividad y las impresiones obtenidas a partir de los métodos de recolección.

Una metodología cualitativa nos ha permitido explorar un cruce que no ha sido estudiado como posible solución de necesidades sectoriales, contextualizando las experiencias y percepciones de actores claves a través de entrevistas. Además de un enfoque cualitativo y una definición inductiva, la investigación ha sido principalmente exploratoria, ya que el estudio tal y cómo se planteó no ha sido desarrollado previamente, y no se encontró información sistematizada sobre el aporte de las micro, pequeñas y medianas empresas a las artes en Chile. El enfoque dado muestra un panorama que permite e invita a pensar en nuevos estudios que aporten al financiamiento de las artes.

Técnicas de recolección de la información

Se inició el proceso de planificación de esta tesis de manera bastante ambiciosa. Entre las oportunidades consideradas, se deseaba realizar un foro con actores públicos, privados y del ámbito artístico, encuestar a un grupo de 10 mipymes de la comuna de Coquimbo (empresas regionales) y otras 9 de la comuna de Providencia, encuestar a un grupo de artistas y realizar un grupo focal entre los comerciantes socios de la Asociación Gremial del

Nuevo Barrio Inglés y los artistas y gestores culturales de la comuna de Coquimbo¹⁹. Durante el año más activo de la investigación, la factibilidad de lograr estos objetivos se reveló en su nivel de exigencia y dificultad y el plan y la metodología de investigación se adaptaron a objetivos más acotados. Se explicarán a continuación las experiencias que no resultaron como se habían esperado y las fuentes finalmente usadas.

Originalmente se propuso hacer un foro con actores públicos, privados y del ámbito artístico para levantar información acerca de nuestro tema de estudio. Sin embargo, la revisión bibliográfica que se estimó necesaria para generar una pauta de preguntas para moderar el foro demoró más de lo esperado, y al completarla, se determinó que iba a ser posible conseguir la información complementaria deseada a través de entrevistas. Se decidió preferir esta opción por la gestión adicional necesaria en realizar un foro. Sin embargo, queda como una actividad de interés para el futuro.

También se planteó encuestar a un grupo de 10 mipymes en Coquimbo (empresas regionales) y otras 9 en Providencia durante el proceso de formación de la metodología de investigación. Se desarrolló el instrumento y se intentó realizar las encuestas en Coquimbo primero. Se estableció contacto con 13 empresas en esta ciudad, la mayoría en persona y adicionalmente por teléfono y por correo electrónico. Sin embargo, no se concretó ninguna encuesta, principalmente porque los dueños de los negocios estaban ocupados o mostraban poco interés en aportar al estudio²⁰. Después de haber invertido bastante tiempo en la encuesta sin haber generado resultados y al surgir una oportunidad con la Asociación Gremial del Nuevo Barrio Inglés de Coquimbo, se decidió de reemplazar la encuesta con un grupo focal con dicha organización, acompañada por un grupo de artistas y gestores culturales de la comuna de Coquimbo. Desafortunadamente, hubo muy baja asistencia a la reunión planificada, convirtiéndolo en otro experimento sin éxito. Este caso de explaya en detalle en el Capítulo 6.

¹⁹ Se eligió esta ubicación porque Paloma Pilar Aguirre Huerta vive en La Serena, Chile y participa en una agrupación teatral de Coquimbo. Además, fue un interés de las dos autoras incluir en el estudio experiencias y perspectivas regionales.

²⁰ Entre las reacciones más notables fue la del dueño de una empresa mediana que entendió mal la explicación de nuestro tema de estudio, asociándolo con la responsabilidad laboral, la cual generó un rechazo instantáneo.

Estas experiencias dan cuenta del estado de la colaboración entre el sector mipyme y la comunidad artística, además de la determinación necesaria para hacer gestión cultural en este ámbito. Al no haber suficientes antecedentes desarrollados, sistematizados, publicitados y/o analizados y al no haber procesos constantes de dialogo y reflexión en conjunto, se requiere mucho trabajo para empezar. En el tiempo disponible para esta tesis, se tomó la decisión de enfocarnos en la revisión bibliográfica de fuentes secundarias y terciarias y complementarlas con las entrevistas, por ser estas últimas un instrumento de recolección de datos que estaban procurando información importante.

1) Revisión bibliográfica: entre las fuentes revisadas y utilizadas en esta investigación, se encuentran estudios, informes, declaraciones, leyes, reglamentos, normas, planes, guías, tesis, libros, revistas, periódicos, blogs y editoriales, entre otros documentos misceláneos. Se seleccionaron fuentes secundarias y terciarias de alta credibilidad, o por su asociación con una institución reconocida y respetada o por sus antecedentes profesionales. Sin embargo, cabe destacar que existe una escasez de información sistematizada idónea al tema de estudio, sobre todo en cuanto a la interacción entre las mipymes y los agentes del ámbito artístico. Los documentos de mayor pertinencia temática presentan fuertes debilidades al estar desactualizados. Después de análisis y reflexión, se tomó la decisión de incluir la información expuesta en estos documentos de todas formas, entendiendo que esta decisión puede ser controversial, dado la novedad de la información y su relevancia para nuestra investigación. Para contrarrestar esta falencia, se complementaron estos recursos con entrevistas para verificar la confiabilidad de la información recolectada, comparar y contrastar sus conclusiones.

2) Entrevistas: se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas, formato elegido ya que permite un grado de flexibilidad. A pesar de tener una pauta de preguntas, se fue adaptando el orden y las preguntas al entrevistado, permitiendo una libertad que ayudó a alcanzar una cierta profundidad. La excepción fue la experiencia con Drina Rendic, quien accedió a una entrevista escrita, siendo una entrevista estructurada. Los entrevistados se seleccionaron por representar instituciones o *campos puentes*²¹, siendo profesionales que trabajan con varios

²¹ Expresión utilizada para describir campos que generan conexiones entre varios actores, sectores o grupos

actores a la vez, entre ellos el sector público, la comunidad artística y en algunos casos las empresas—por ejemplo, la Corporación Cultural de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), que mantiene una relación permanente de cooperación con la empresa privada, su gremio y artistas.

Entrevistados

Entrevistado	Profesión/Cargo	Justificación
Oscar Agüero Woods	Secretario Ejecutivo del Comité Calificador de la <i>Ley de donaciones culturales</i>	La autoridad máxima en la <i>Ley de donaciones culturales</i> , ha formado parte de esta institución desde su creación.
Claudia Toro Caberletti	Desarrollo Estratégico del Departamento de Estudios, Jefa de Sección Políticas Públicas Culturales, Secretaria Ejecutiva del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) durante 6 años, <u>Ex Encargada de concursabilidad del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART)</u> y ex <u>Encargada Área Visualidad y Artes Escénicas (FONDART)</u>	Miembro de la institucionalidad cultural del Estado desde su condición de División de Cultura y por lo tanto entrega una perspectiva institucional sobre el financiamiento cultural y las necesidades de los artistas en Chile.

Javier Irrarrázaval	President of the Board de Make a Wish Chile, Director de Coaniquem, VP y Managing Director de the Walt Disney Company S.A. en Chile, Ex Presidente de Acción RSE	Ex Presidente de Acción RSE con mucha experiencia en altos cargos en empresas grandes y varias organizaciones sin fines de lucro, especializado en la Responsabilidad Social Empresarial en Chile.
Drina Rendic	Presidente del capítulo chileno del National Museum of Women in the Arts, miembro del directorio del CNCA durante 3 gobiernos, vicepresidenta del directorio del Centro Cultural Palacio de La Moneda, vicepresidenta de Asuntos Corporativos de Chile Transparente, y miembro, socia o asesora en varias organizaciones más ligadas al campo empresarial o cultural	Gestora cultural con gran experiencia en el financiamiento privado.
Fabián Retamal	Presidente y co fundador de la Corporación Cultural Espacio Creamundos, Docente en el Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile y subdirector del mismo programa a cargo de la	Gestor cultural y artista con experiencia en el financiamiento privado con grandes y microempresas, ha desarrollado proyectos en distintas regiones de Chile.

	Revista MGC, Docente en el Diploma de Comunicación y Gestión Cultural de la misma universidad, Fundador de Teatro Fiado	
Carlos Rodríguez	Jefe de Administración de Proyectos en la Corporación Cultural de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC)	Entrega una perspectiva de la gestión de proyectos culturales con financiamiento empresarial en el gremio que más ha desarrollado actividades de este tipo en Chile.
Álvaro Acevedo	Gerente de Innovación y Emprendimiento en la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)	Entrega la perspectiva de otro gremio empresarial que no ha priorizado en la misma medida actividades culturales.
Karina Toledo	Jefa de comunicaciones y consultora senior del Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	El Centro Vincular es una organización promotora de la RSE en Chile y gestionaron un proyecto pionero de RSE en pymes.
Marcos Veragua	Coordinador general de la Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAPYME)	Es testigo a la realidad de las mipymes chilenas.

Roberto Guerra Veas	Gestor cultural, autor, fundador y presidente de la Escuela de Gestores y Animadores Culturales de Chile	Gestor cultural especializado en la gestión cultural comunitaria, entrega una perspectiva sobre procesos comunitarios.
María Soledad Garrido Gálvez	Encargada territorial y dirigente poblacional en la Municipalidad de Pedro Aguirre Cerda y en la población La Victoria	Entrega una perspectiva sobre los proyectos culturales y artísticos barriales en una comunidad de la Región Metropolitana con alta importancia histórica.
Alex Paredes	Especialista en emprendimiento creativo y cultural, Autor, Director de proyecto en Litoral Creativo, Director de Laboratorio de Fábrica de Medios, Director fundador de la Escuela de Emprendimiento Cultural, Director de Planeas.com, Director de www.co-operari.com	Entrega una perspectiva representante de los trabajadores de las industrias culturales y creativas de Chile.
Pablo Nicolai Vera	Ex Director regional de cultura, Región de Coquimbo	Entrega una perspectiva regional del Estado frente al financiamiento privado a través de la <i>Ley de donaciones culturales</i> .

Pablo Jofré	Presidente Asociación Gremial del Barrio Ingles, Coquimbo	Entrega una perspectiva de los comerciantes del Barrio Ingles.
Ester Silva	Gestora Cultural Alianza Francesa, Región de Coquimbo	Ha tenido experiencia con la <i>Ley de donaciones culturales</i> .
Luis Pizarro	Director Orquesta Sinfónica Comunitaria de Sindempart, Coquimbo	Ha tenido experiencia con la <i>Ley de donaciones culturales</i> .

Para denotar una cita o información extraída de una de las entrevistas realizadas durante la investigación, se empleará el siguiente sistema: (Apellido, Primer Inicial.*). Además, la primera vez que se menciona al entrevistado posterior a este comentario, la fecha y lugar de la entrevista aparecerán en una nota de pie de página.

Para diferenciar entre las citas extraídas de referencias bibliográficas y aquellas extraídas de entrevistas, las citas bibliográficas aparecerán entre comillas mientras las citas de entrevistas estarán sin comillas y en cursiva.

3) Consulta: Con el objetivo de rescatar las percepciones y opiniones de los gestores culturales acerca del financiamiento cultural y en especial, el financiamiento empresarial, diseñamos una lista de siete preguntas:

1. ¿Quién debería financiar la cultura en Chile?
2. Suponiendo que le iría bien, ¿le interesaría buscar financiamiento para actividades culturales en las siguientes fuentes? Fondos estatales directos, fondos estatales concursables, fondos internacionales, inversionistas, empresas privadas, donaciones individuales, Crowdfunding, organizaciones sin fines de lucro
3. Suponiendo que tendría éxito, ¿en qué tipo de empresa privada le interesaría buscar financiamiento para gestionar actividades culturales?

4. ¿En qué ámbito o ámbitos le gustaría contar con el apoyo de una empresa privada?
5. ¿Interrelacionarse con las empresas privadas trae riesgos para las organizaciones culturales?
6. ¿Qué opinión tendrían sus colegas artistas y gestores si colaborara con una empresa privada para gestionar un proyecto artístico?
7. Para usted, ¿el capitalismo es dañino, beneficioso, dañino y beneficioso, ni uno ni el otro?

Se envió la consulta por correo electrónico a un grupo de estudiantes y graduados del Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile y a gestores culturales de nuestras redes personales y también se publicó en las siguientes páginas de Facebook: Magíster Gestión Cultural (Universidad de Chile), Red Gestión Cultural, en el grupo cerrado Rock y Cultura de la generación 2013-2014 del Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile y en el grupo cerrado Magíster en Gestión Cultural (UChile) de la generación 2014-2015 de la misma institución. Entre el 19 y 26 de junio, 83 personas respondieron. Los respondientes fueron personas entre 27 y 69 años de edad que habían trabajado en el campo cultural durante 2 a 43 años²², de los siguientes ámbitos: patrimonio, literatura, cultura popular, teatro, gestión cultural comunitaria, cine, arquitectura, artes visuales, artesanía, música, danza, diagnósticos y planificación de proyectos culturales, educación, gestión cultural en servicio público, audiovisual, intercambios culturales, producción, investigación cultural, mediación cultural, pueblos indígenas, bibliotecas, ciencias sociales, antropología, estética y teoría del arte, nuevo circo, audiencia, políticas culturales eventos y capacitación.

Marco conceptual

Es necesario hacer un análisis descriptivo de los siguientes conceptos para entender los alcances de ciertos términos usados en la presente investigación.

²² Tres encuestados señalaron que no estaban trabajando en ese tiempo.

El punto lógico de inicio es en la palabra *cultura*, considerando su presencia implícita en la mención del arte y la confusión generada en el uso de los dos términos. Para nuestro estudio, es altamente relevante considerar lo que entiende por cultura UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), el CNCA y la *Ley de donaciones culturales*, dada su autoridad institucional en el ámbito internacional y nacional.

UNESCO (1982) hace uso de la siguiente definición:

“la cultura puede considerarse actualmente 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 sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”²³ (p. 1).

Aquí se puede notar una definición detallada pero también con espacio abierto a la interpretación, por ejemplo, en determinar qué es lo que caracteriza a una sociedad o un grupo social.

En la Guía metodológica para el desarrollo de planes municipales de cultura (2011), el CNCA explora varias definiciones de cultura, y aclara: “Desde un punto de vista antropológico, Cultura es aquella totalidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y todas las demás capacidades y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad” (p. 1). Es clave incluir esta mirada antropológica para diferenciarla de otras conceptualizaciones que enfatizan lo artístico o lo simbólico, entre otras posibilidades.

²³ Definición publicada en la Declaración de México sobre las Políticas Culturales, formada con la participación de la comunidad internacional presente en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de 1982.

Trasladar nuestro análisis a la *Ley de donaciones culturales* nos provee algunos ejemplos. En el *artículo 8 del Reglamento de la Ley N° 18.985 sobre Donaciones con Fines Culturales* (1990), modificado por la *Ley N 20.675* (2013), se especifica:

“Para calificar un proyecto, el Comité deberá evaluar si éste se encuentra destinado a actividades de investigación, creación y difusión de la cultura, las artes y el patrimonio, tales como construcción o habilitación de infraestructura incluyendo la patrimonial, exposiciones de pintura, fotografía, escultura, obras de teatro, música, danza, ediciones de libros, producciones audiovisuales, seminarios, charlas, conferencias, talleres de formación o en general cualquier actividad afín cuyo carácter cultural o patrimonial sea calificado de esta manera por el Comité”.

Este artículo señala de forma taxativa que financiará investigación, creación o difusión de la cultura, las artes y el patrimonio sin diferenciar explícitamente entre la cultura y las artes. En caso de duda, es el comité quien decidirá.

En resumen, se puede apreciar que existen usos variados del término *cultura* incluso entre las instituciones más importantes del ámbito. Cuando se menciona *cultura* en el presente trabajo, se está invitando al lector a considerar una amplia gama de quehaceres del campo cultural que pueden caber dentro de diversas definiciones institucionales, populares, propias, etc. Diferenciamos entre este concepto, por lo tanto, y el concepto de *arte*.

Para explorar posibles definiciones de *arte*, se eligieron dos diccionarios—uno de origen castellano y el otro de origen inglés—y una tercera fuente institucional nacional. El criterio de selección de estas fuentes se gira en torno a la credibilidad académica de las instituciones. La Real Academia Española define el arte como: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”²⁴, en otras palabras, expresiones simbólicas. En la misma línea, el diccionario Oxford la define como: “Actividad en la que el hombre recrea, con una finalidad estética, un aspecto de la realidad o un sentimiento en formas bellas valiéndose de la materia, la imagen o el sonido”²⁵. De interés especial es el glosario

²⁴ <http://dle.rae.es/>

²⁵ <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/arte>

de la *Cartografía Cultural de Chile (2002)* publicado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en la cual no se define el concepto de *arte* en sí, pero lista las *áreas artísticas*, en las cuales se abarcan la música, las artes visuales, las artes audiovisuales, las artes escénicas, las artes coreográficas, la literatura oral y escrita y el área artística transversal (el último siendo “todas aquellas actividades no clasificables en un área específica”) (p. 86). Otra vez, con la mención de lo transversal, se deja abierta una oportunidad de interpretación e inclusión según criterios flexibles.

En nuestro estudio, ocuparemos el término *arte* o *artístico* para referirnos a los ámbitos de la música, las artes visuales, las artes audiovisuales, las artes escénicas, las artes coreográficas y la literatura oral y escrita. Este estudio no se enfocará en otras expresiones culturales tales como la artesanía, prácticas socio-culturales o el patrimonio cultural. Esta exclusión se decide con el mero fin de acotar el estudio; cabe aclarar que no refleja un juicio de valor o calidad.

Además, se emplearán los términos comunidad artística, ámbito artístico y agentes del ámbito artístico para referirnos al grupo de personas que tienen un sentido de pertenencia y participan en la creación o gestión de procesos o actividades de las áreas artísticas antedichas.

Otros conceptos claves para iniciar un debate sobre el financiamiento privado son los de *caridad*, *filantropía*, *donación*, *auspicio*, *patrocinio* y *mecenazgo*, justamente por el embrollo que suscitan el uso de todos estos conceptos. Los criterios de selección de las fuentes citadas incluyen la credibilidad institucional, la autoridad contextual, los antecedentes académicos y profesionales de las personas referenciadas, la novedad del argumento y en algunos casos, que fue la única fuente encontrada.

A continuación, revisaremos el concepto *caridad* a partir de dos definiciones que contempla el diccionario de la Real Academia Española que nos orientan con una definición global: 1) “actitud solidaria con el sufrimiento ajeno” 2) “limosna que se da o auxilio que se presta a los necesitados”²⁶. La asociación de la primera definición con el

²⁶ <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

sufrimiento es interesante porque puede generar dudas acerca del lugar de la caridad en las artes. ¿Se busca financiamiento artístico en respuesta a una condición de sufrimiento? La segunda definición se refiere a una *limosna* en vez de una *actitud*, pero aun responde a un *necesitado*, y aun se siente inadecuado para responder a la calidad de artista. En la bibliografía revisada, la palabra *caridad* suele tener una asociación religiosa, sin ninguna expectativa de contrapartida directa ni indirecta, y en Chile, se suele ligar este concepto a la de “dar el cheque en forma reactiva a emergencias o solicitudes, sin hacer seguimiento al aporte en términos de outputs y/o outcomes²⁷” (Aninat, 2015, p. 28), sin la expectativa de realmente resolver los problemas de la sociedad.

Un concepto frecuentemente asociado con la caridad es la *filantropía*. Una primera definición de esta es la del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que señala en el *Documento de discusión* de la 6ª Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura (2014), “La filantropía, que en términos etimológicos significa amor al género humano y a toda forma de humanidad, se asocia habitualmente a donativos y financiamiento para el desarrollo de actividades humanitarias o valorables por su aporte al bienestar común” (p. 26). Cristián Antoine (2008) incluye en el concepto, “una ‘disposición o dedicación activa a promover la felicidad y el bienestar de los congéneres’”. El autor señala que “los actos de filantropía suelen ser anónimos, habitualmente realizados por individuos²⁸”, pero observa una diferencia cultural en el uso de este término: “...el mundo angloamericano incluye bajo el concepto filantropía tanto a las fundaciones como a cualquier otro tipo de entidad o actividad privada a favor del común, como pueden ser los mecenazgos y donativos, entre otros” (2008)²⁹. Según Antoine, el concepto latino de la filantropía, le parece apuntar “a un entendimiento de la filantropía como la acción del mecenas individual, cargado de paternalismo, movido por una visión aristocratizante que asemeja al mecenas a ese ‘déspota ilustrado’ del ‘todo para el pueblo pero sin el pueblo’” (2008). En una encuesta realizada por el Centro Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibáñez (2015), se observó que muchos de los encuestados evitan denominarse filántropos o referirse a sus donaciones como filantropía por considerar que este término implica donar muchos

²⁷ Resultados

²⁸En una entrevista con Jennifer P. Roig (2011)

²⁹ Caros J. Villaseñor Anaya (2015) menciona, “en Inglaterra, durante el reinado de Isabel I (1558-1603), se estableció el ‘Estatuto de usos caritativos’, a través del cual la caridad y la filantropía se convirtieron en un mismo concepto” (p. 159).

recursos y de manera permanente. En Chile, por lo tanto, al menos en el sector encuestado, observamos una resistencia de asociarse con la caridad y una vacilación de llamarse filántropos. *Hacer donaciones* parece ser un término menos cargado de significado, más neutro, quizás a pesar de o debido a la ambigüedad de su uso, y aún es necesario explorar su definición.

Si aislamos el término *donación* del grupo de conceptos, se puede apreciar además su significancia legal. Según la Real Academia Española (RAE), deriva del latín *donatio*, que significa “la liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta”. El *Código Civil chileno* en su *artículo N° 1.386* define la donación entre vivos como: “un acto por el cual una persona transfiere gratuita e irrevocablemente una parte de sus bienes a otra persona, que la acepta”. Por su parte, el *artículo N° 1.398* señala que: “no hay donación, si habiendo por una parte disminución de patrimonio, no hay por otra aumento”. En el *artículo N° 1401* establece: “La donación entre vivos que no se insinua, sólo tendrá efecto hasta el valor de dos centavos, y será nula en el exceso. Se entiende por insinuación la autorización de juez competente, solicitada por el donante o donatario. El juez autorizará las donaciones en que no se contravenga a ninguna disposición legal”.

Entre sus características destaca la liberalidad, la gratuidad y el contrato irrevocable.

“La liberalidad es la atribución patrimonial en que consiste una donación, tiene como primera característica la de no ser debida. En este sentido, liberalidad significa que hacer la contribución o no hacerla, ha dependido completamente del arbitrio del donante, no ha mediado una obligación jurídica de hacerla” (Guzmán, 2005, p. 39). “La gratuidad es el carácter que atañe a la ausencia de contraprestación. La atribución no es entonces el precio de algo que otro presta o debe prestar, entendido el precio no sólo como dinero, sino como una cosa corporal, un derecho o incluso un hecho” (Idem., p. 41).

“El contrato irrevocable implica que el donante, por regla general, no puede retractarse de la liberalidad prometida. Lo anterior es una lógica consecuencia del carácter contractual de la donación. Como todo contrato, no puede abolirse sino por consentimiento mutuo o por causas legales” (Meza Barros, 1998, p. 503).

Las donaciones se clasifican entre aquellas que no están sujetas a requisitos especiales y que no dan derecho a franquicias tributarias, definidas en la Ley N° 16.271 sobre Impuesto a las Herencias, Asignaciones y Donaciones (1965); y por otra parte, aquellas que se otorgan sólo a determinadas instituciones, sujetas a requisitos específicos y que dan derecho a franquicias tributarias de la Ley de Renta (1974); y que se regulan por cuerpos normativos específicos, la *Ley de donaciones culturales* es una de ellas.

La *Guía básica sobre Incentivos Tributarios a las donaciones en beneficio de Instituciones sin fines de lucro* (2005), señala que:

“Un incentivo tributario es una rebaja o exención respecto de un determinado impuesto que afecte al donante y/o al donatario. En el caso de los incentivos tributarios a las donaciones, los impuestos más relevantes son:

1) *Impuesto a la Renta (Decreto Ley N° 824)*: Este impuesto se aplica como un porcentaje de la renta líquida del contribuyente (tanto donante como donatario), la cual se determina según las normas tributarias vigentes. Una franquicia a este impuesto por realizar donaciones consiste en disminuir el monto del Impuesto a la Renta que debe pagar el donante, sujeto a ciertos límites y requisitos, mediante el otorgamiento de un crédito fiscal por un porcentaje del monto donado y/o permitiendo que éste se deduzca como gasto de la renta imponible. Dicha franquicia constituye un incentivo económico para hacer donaciones, ya que las hace "más baratas" para el donante.

2) *Impuesto a las Donaciones (Ley N° 16.271)*: Cuando alguien recibe una donación, no está obligado a pagar Impuesto a la Renta por los ingresos recibidos. Sin embargo, se le aplica un impuesto especial a las donaciones que consiste en un porcentaje del monto donado, y que debe ser pagado por el donante o el donatario. En todos los casos en que hay franquicias especiales al Impuesto a la Renta por donaciones, la ley aplica una exención total del Impuesto a las Donaciones” (p.7-8). Ignacio Irrarázaval y Jaime Guzmán (2000) definen franquicias tributarias como: “[...] beneficios tributarios otorgados a las personas naturales o jurídicas que efectúen donaciones con fines educacionales, culturales o de otra índole que la ley estipule” (p. 212). De acuerdo a la literatura internacional, estos autores señalan tres modalidades de aplicación de las franquicias tributarias a las donaciones:

- “*Crédito tributario (tax credits)*: Parte o la totalidad de la donación se constituye en un crédito tributario en contra de los impuestos a pagar en un determinado período, por lo tanto se reduce el monto de impuestos que el contribuyente debe pagar. Los créditos tributarios

otorgan a los contribuyentes la misma preferencia tributaria para una contribución del mismo monto, de este modo son más equitativos desde el punto de vista de la política tributaria. Por ejemplo, en el caso chileno, si se aplica una tasa pareja de crédito tributario del 50%, será similar el crédito para todos los donantes, independiente de la tasa de impuestos a la que estén sujetos.

- *Rebaja de la base imponible (tax deductions)* Consiste en considerar toda donación o parte de ella como un gasto tributario que permite una rebaja parcial de la renta imponible, produciéndose en consecuencia una menor tributación. El ‘precio’ de la donación será significativamente más barato en el caso de los donantes que se encuentran afectos a altas tasas de impuestos.

- *Reembolso tributario (tax rebate)* El reembolso tributario consiste en que el contribuyente puede designar a una determinada institución sin fines de lucro para que reciba parte de los impuestos que está pagando. El Tesoro Público, entonces, le reembolsa directamente a la institución beneficiaria esa parte de los impuestos. En general, se estima que este tipo de modalidad no produce incentivos relevantes a los donantes ya que éstos no ven reducidos sus impuestos” (p.212-213).

¿Por qué las empresas donan o estarían dispuestas a donar? Desde un punto de vista legal, la causa de donar entre vivos está tratada en el *artículo 1467* del *Código Civil* que señala: “No puede haber obligación sin una causa real y lícita; pero no es necesario expresarla. La pura liberalidad o beneficencia es causa suficiente. Se entiende por causa el motivo que induce al acto o contrato; y por causa ilícita la prohibida por ley, o contraria a las buenas costumbres o al orden público”.

La doctrina ha entendido que la causa a que alude el *artículo 1467* cuando se refiere a la donación, no corresponde a la causa de la obligación, sino que a los motivos que llevan al donante a realizar la liberalidad. “La norma, entonces, se referiría no a la causa de la obligación, general y abstracta, sino a la causa-motivo, es decir, a la causa concebida como móvil psicológico que lleva a actuar” (Lecaros, 1997, p. 46). Como expresa Somarriva (2009),

“Es precisamente en materia de donación donde ha hecho crisis la doctrina clásica, que considera la causa como algo inmutable en todo contrato y se ha abierto campo el nuevo concepto de la causa, que ve en ésta el motivo impulsivo y determinante

que lleva a contratar. Es la teoría de los móviles psicológicos, que tiene importancia, sobre todo, en relación con la ilicitud de la causa” (p. 702).

Si las donaciones son gratuitas y significan una mera liberalidad para el donante, entonces, ¿Cuál es la causa de donar a través de la *Ley de donaciones culturales*? ¿Mera liberalidad, descontar impuestos, relaciones públicas pagadas por el Fisco? ¿No es suficiente el incentivo tributario? A propósito de las contraprestaciones el artículo 11 de la Ley 19.885, que incentiva y norma el buen uso de donaciones que dan origen a beneficios tributarios y los extiende a otros fines sociales y públicos, regula las prestaciones que el beneficiario o donatario puede entregar al donante, señalando: “Las instituciones que reciban donaciones acogidas a la presente ley o a otras que otorguen un beneficio tributario al donante, no podrán efectuar ninguna prestación en favor de éste, directa o indirectamente, en forma exclusiva, en condiciones especiales o exigiendo menos requisitos que los que exijan en general”. Luego señala en forma no taxativa algunos casos prohibidos:

“Otorgar becas de estudio, cursos de capacitación u otros; traspasar bienes o prestar servicios financiados con la donación; entregar la comercialización o distribución de tales bienes o servicios, en ambos casos cuando dichos bienes o servicios, o la operación encomendada, formen parte de la actividad económica del donante; efectuar publicidad, más allá de un razonable reconocimiento, cuando ésta signifique beneficios propios de una contraprestación bajo contratos remunerados y realizar cualquier mención en dicha publicidad”.

No obstante, existen algunas prestaciones que si están permitidas:

- Inclusión del nombre y logo del donante en campañas, publicidades, actividades o bienes del beneficiario;
- la entrega de bienes o la prestación de servicios que no hubieren sido financiados con la donación y entregados o prestados con motivo de ésta.
- Prestaciones efectuadas por el donatario o terceros relacionados o contratados por éste, en favor del donante, tengan un valor que no supere el 10% del monto donado, con un máximo de 15 UTM en el año.

La ley permite que se incluya el nombre de la empresa donante, esto podría entenderse como un agradecimiento, sin embargo, para una empresa la publicidad es muy importante y costosa. Que se relacione a una empresa con una actividad cultural que es altamente valorada por la comunidad, crea una imagen positiva de ella que finalmente puede ser beneficiosa para sus intereses ya sea generando valor simbólico de marca, mejorando su reputación o formando lazos comunitarios. En conclusión, parece ser que existe un conflicto en relación a tal gratuidad o mera liberalidad que la ley exige en relación con una norma de menor jerarquía como es la *Ley de donaciones con fines culturales*³⁰.

Siguiendo con nuestro análisis, es nuevamente necesario esclarecer la definición de tres conceptos que se tienden a confundir. Hablamos de: el mecenazgo, el auspicio y el patrocinio.

La Real Academia Española ofrece una definición general para el mecenazgo, siendo una “protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica”³¹. Oxford Dictionaries define el concepto de manera arraigada en la tradición histórica europea, como la “protección o ayuda económica que ejerce un mecenas”³², mecenas siendo una “persona o fundación rica y poderosa que protege a artistas y adquiere o promueve sus obras”. Esta definición nos presenta a un mecenas que no espera nada a cambio, con la excepción de “ciertos intereses” sutiles como el poder, prestigio y la “relevancia pública” según Cristian Antoine (2014a).

En el contexto chileno, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2013) especifica que el mecenazgo es un apoyo constante en el tiempo sin un contrato por medio, como tampoco comprende una finalidad comercial (p. 30 y 44). Cristián Antoine (2014b) agrega que en teoría, el mecenazgo en el campo cultural hoy no incluye “una contraprestación económica, sino un beneficio de imagen, publicidad o relaciones públicas, en el fondo, un reconocimiento social” (lámina 8), convirtiéndose en “un recurso de comunicaciones” para

³⁰ Cabe mencionar que las leyes tributarias que incentivan la participación de los privados en el financiamiento de la cultura, en algunos países, se le denomina leyes de mecenazgo, mientras en Chile, se le llama *Ley de donaciones culturales*. En esto, las definiciones de donaciones y mecenazgo se cruzan y se enredan.

³¹ <http://dle.rae.es>

³² <http://www.oxforddictionaries.com/es>

las empresas “preocupadas de encontrar nuevos mecanismos de comunicación con sus públicos” (Antoine, 2014a). Sin embargo, es fácil dilucidar que los beneficios de relaciones públicas y los recursos de comunicación que resultan del mecenazgo en estos casos, sí tienen un valor monetario cuantificable para las empresas, complicando la definición del término tal como sucede con la de “donación” anteriormente analizada.

Además, se puede notar que en Chile, “se acostumbra aún llamar “auspicio” al acto de proporcionar dinero al desarrollo de una causa artística o cultural, propiciando una serie de confusiones propias de un área en la cual todavía queda mucho por hacer” (Antoine, 2011). Incluso el CNCA (2013) define el auspicio como la “promoción de un proyecto o idea a través de un aporte económico” (p. 30). Aquí se observa el uso de “auspicio” como sinónimo de mecenazgo. En *Minucias del lenguaje*, José G. Moreno de Alba (2009) nota, “el verbo auspiciar, que, con el significado de ‘patrocinar, favorecer’, registra por primera vez la edición del DRAE correspondiente al año 1956”, es señalado originalmente como “americanismo”.

Si se el lector está prestando atención a esta tormenta lingüística, habrá notado la apariencia de otro concepto relacionado en la definición reciente: el de “patrocinar”. Liliana Devoto (2016) define el patrocinio moderno como el “Apoyo a eventos puntuales –deportivos y culturales– a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad. Se trata de una modalidad de comunicación a través de acontecimiento” (p. 116). El CNCA (2013) agrega un carácter contractual del patrocinio entregado por las empresas, ofreciendo esta definición: “convenio (acto de contrato) entre una empresa y un tercero con el fin de que se promueva la marca de la empresa” (p. 30).

Cristián Antoine (2014b) señala,

“patrocinio es la práctica organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para (la financiación) parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte (la música, la moda, el

cine, el arte, etc.) esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la construcción de su notoriedad o imagen”³³.

Según Antoine (2011), el patrocinio “desarrolla una estrategia comercial precisa en el marco de las políticas comunicacionales y estratégicas de la empresa”. Clarifica que “El patrocinio a la cultura, o sponsoring, es un recurso de comunicación de una empresa interesada en encontrar una vía que le permita llegar a la mente de sus audiencias con un mensaje más cargado de significados que la simple publicidad como aviso comercial convencional” (citado en Roig, 2011). Destaca, “El patrocinio cultural no es marketing, es relaciones públicas.” (citado en Roig, 2011).

El Estado parece diferenciar entre el patrocinio y auspicio que ofrece en la *Guía Para la Gestión de Proyectos Culturales* del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009), donde se especifica que el patrocinio es un apoyo institucional “que no implica dinero, sino respaldo institucional o moral” (p. 41). Auspicio lo define como: “aquél aporte de recursos que realiza una institución o empresa para el desarrollo de un proyecto, y pueden ser en dinero, bienes o servicios, a cambio de publicidad, entradas u otros beneficios” (Idem.). Sin embargo, reconocen que, en algunos ámbitos culturales, y a nivel internacional, los usos de los términos son diferentes y hasta opuestos a lo descrito aquí.

La complejidad que reviste la diferenciación entre patrocinio y auspicio, se extiende también entre los conceptos de patrocinio y mecenazgo. Cristian Antoine destaca, “Tanto el Mecenazgo como el Patrocinio, designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la misma”. No obstante, concluye que la diferencia entre mecenazgo y patrocinio es que el mecenazgo es:

“un ‘sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra de o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general’. El patrocinio, en cambio, es ‘un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un

³³ Fuente original: Antoine, C. (2005). *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: RIL Editores.

beneficio directo' (esponsorización)”³⁴. El mecenazgo supuestamente no busca beneficios directos, mientras el patrocinio sí lo hace.

Sumado a esto, Liliana Devoto (2016) define que en el mecenazgo, “puede no existir contraprestación publicitaria a diferencia del patrocinio. Y otra de las diferencias es que el receptor no tiene por qué estar necesitado de la donación” (p. 115).

Para completar el ciclo de análisis, Antoine dice que la filantropía, el mecenazgo y el patrocinio cultural “forman parte de un mismo reino, pero son especies distintas” (citado en Roig, 2011). Explica que “En el campo publicitario como en el empresarial se intercambian las expresiones “esponsorización” y “mecenazgo” y se habla de “patrocinio publicitario” o empresarial, así como de “mecenazgo de empresa”, a la hora de referirse a una realidad como es la de la esponsorización”. Además, reconoce una verdad importante para este estudio: “En mi trabajo suelo exponer que mecenazgo y patrocinio cultural son sinónimos” (Antoine, 2011). Opina que tiene importancia pedagógica diferenciar entre ellos pero reconoce que “seguramente es una delgada línea roja la que los separa” (citado en Roig, 2011).

En resumen, hay diferentes definiciones oficiales, y hay mucha variación en el uso de los términos explorados³⁵. Se ofrece una tabla de resumen sobre los conceptos presentados hasta este punto en el Anexo 2.

La complejidad y confusión sobre estos términos rodea una pregunta central: ¿Por qué se financia la cultura? Las respuestas pueden ser múltiples, mixtas, cruzadas, escondidas, etc., y según la presente investigación, pueden incluir: ayudar a personas/grupos con necesidad (caridad, filantropía), mejorar la reputación, por razones empresariales (por ejemplo, para mayor productividad o mayores ventas, para la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa, para fomentar la creatividad para innovación, entre otras), adquirir un bien o servicio cultural (para varios fines), hacer una inversión de negocios (en empresas de las

³⁴ Extraído de los materiales pedagógicos entregados durante la asignatura de *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*, 2015, Magíster en Gestión Cultural de la Universidad de Chile.

³⁵ Esta variación se complejiza aún más por una tendencia observada durante la presente investigación: que los centros culturales más grandes suelen evitar la asociación directa con los aportes en dinero, prefiriendo palabras como “colaboradores”, frases como “quienes nos apoyan” y, como observación general, logos de pequeñas dimensiones en ubicaciones sutiles en sus páginas web.

industrias culturales), por un interés personal en el desarrollo o producción de una actividad, bien o servicio cultural (porque se cree en el valor artístico de aquello para la sociedad, para generar trabajo), aprovechar el poder instrumental de la cultura para fomentar otra área (turismo, desarrollo urbano, creatividad, paz), para entretenerse, etc.

Por otro lado, el motivo fundamental de financiar la cultura puede diferir del principal beneficio recibido. Por ejemplo, una empresa puede hacer una donación a una organización cultural por una motivación principalmente altruista, pero esta actividad le puede traer capital reputacional y mejores relaciones con la comunidad local. Además, un factor puede contener otro. Por ejemplo, para asegurar la sostenibilidad de un negocio, puede ser que el dueño de una empresa detecte que es necesario donar recursos al colegio local para que esos estudiantes tengan un mejor nivel educacional para que pueden ser mejores trabajadores/colaboradores en el futuro, finalmente beneficiando a la empresa.

Considerando todo lo explorado y con la finalidad de establecer una clasificación más fácil de aplicar, concluimos que es útil referirnos a cuatro fines posibles de las actividades descritas: 1) hacer una donación, 2) pagar por un bien o servicio, 3) intercambiar un bien o servicio o 4) hacer una inversión (pagar o entregar un bien o servicio ahora para un beneficio esperado en el futuro). Así se puede identificar el acto directo de financiamiento artístico sin perderse en las definiciones cruzadas entre la caridad, la filantropía, el mecenazgo, el auspicio y el patrocinio.

Capítulo 1. Contexto

Para hacer el recorrido de análisis requerido, es necesario comenzar con una pregunta básica: ¿Por qué importan las artes?

El valor del arte y la cultura para la sociedad pueden tener varias explicaciones. Se puede mirar al arte como algo esencial en la vida humana, como lo hace la Organización de Naciones Unidas, en la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948), afirmando que toda persona tiene un derecho “a gozar de las artes”. Algunos aseguran que el arte y la

cultura son el “cuarto pilar”³⁶ en el desarrollo sostenible (Comisión de cultura de la organización Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, 2010), otros consideran que son elementos transversales en todo tema de desarrollo sostenible (página web del UNESCO) y perspectivas analizan el uso de la cultura de forma instrumental o funcional en el debate sobre el desarrollo, en contraste con su valor intrínseco en todos los quehaceres humanos (European Cooperation in Science and Technology y la Universidad de Jyväskylä. Desein, 2015).

A nivel nacional, Magdalena Aninat Sahli (CNCA, 2013c) especifica que desde el CNCA, se ha reconocido el rol “fundacional, constructivo y creativo” de la cultura (p. 12), y el CNCA (2013) presume su importancia: “Qué duda cabe: el acceso a bienes culturales, música, teatro, cine, libros, creaciones y, sobre todo, el encuentro entre creadores y público es parte fundamental del crecimiento integral ser humano” (p. 49-50) pero esta visión no se ha instalado en los discursos generales en torno al desarrollo del país, y tampoco se ha logrado instalar la cultura como eje central para el desarrollo a nivel internacional (Investigating Cultural Sustainability³⁷).

En el escenario nacional, se puede cuestionar si la mayoría de los chilenos valoren las artes. Por ejemplo, en un informe del Centro Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibañez (2015b), 720 encuestados fueron preguntados, “Si usted fuera empresario y tuviera \$100 millones para donar a áreas sociales, ¿en cuál de las siguientes áreas los repartiría?” (p. 11) La cultura (y en ella, las artes) aparece en último lugar entre las categorías sugeridas. Como actividad prioritaria, la cultura solamente recibió el 3% de los votos. En el segundo lugar de preferencia, subió a un 8%, pero existe una clara diferencia entre este ámbito y los otros³⁸. Además, en cuanto al consumo cultural, la *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* realizada por el CNCA (2013) reveló que el 93,1% de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más registran un medio,

³⁶ Los 4 pilares serían: el desarrollo económico, social, medioambiental y cultural.

³⁷ Página sin fecha de publicación, <http://www.culturalsustainability.eu/>

³⁸ Es posible que las respuestas de los encuestados fueron influidas por las connotaciones típicas de la filantropía empresarial. Las respuestas pueden haber sido diferentes a la pregunta, por ejemplo, “¿En cuáles ámbitos debería invertir más recursos el Estado?” No obstante, es un insumo que muestra alguna indicación de preferencia.

bajo o nulo puntaje de consumo cultural (p. 149). Aunque puede haber diversas explicaciones para esta situación³⁹, es razonable incluir preferencia entre aquellas.

Sin un respaldo institucional general de la importancia de las artes y una falta de valoración individual de estos ámbitos en la población general, se vuelve complejo argumentar que merezca un financiamiento significativo. Además, según el CNCA (2013), la principal dificultad del financiamiento cultural “está en la definición de prioridades en un ámbito profundamente subjetivo” (p. 39). ¿Qué tipo de actividad deberíamos financiar? ¿Cuál actividad es más importante? Claramente diferentes actores de la sociedad van a contestar de diferentes maneras. Además, agregamos otra duda: ¿cómo deberíamos financiar las actividades que queremos realizar? Para contestar a esta interrogante, hay que preguntar cuál actor está más alineado con nuestra respuesta anterior, pero la respuesta no es unánime, entonces otra vez se produce una plétora de preferencias. ¿Quién resguardaría mejor la libertad de expresión y el derecho de acceder a la cultura? Una vez más, este juicio va a ser altamente subjetivo. Mientras más se avanza en la investigación más se hace evidente que nunca va a haber una conclusión uniforme en cuanto a la mejor manera de financiar la cultura.

En estricto rigor, la pregunta de fondo del debate sobre financiamiento cultural es, ¿qué tipo de bien es la cultura? Isabella Monsó (2015) explica: “Los principales debates político-económicos sobre financiamiento público a la cultura, se centran en determinar aquellos aspectos de esta práctica que requieren de la acción estatal -por ser bienes públicos, meritorios o presentar externalidades positivas- y aquellas áreas que pueden ingresar a las dinámicas del mercado” (p. 42). En Chile, a primera vista, se puede observar un abarcamiento ideológicamente diverso del financiamiento cultural, entre el énfasis en el fomento de las industrias creativas de los últimos gobiernos, la ampliación de los beneficiarios de la *Ley de donaciones con fines culturales*, la gratuidad de los museos y el aumento de los fondos estatales para el CNCA y la creciente percepción de la cultura como un derecho. No obstante, en tratar de identificar el porcentaje de financiamiento que el

³⁹ Por ejemplo, entre las razones para no asistir a espectáculos en vivo en el espacio público evidenciadas en el Análisis Descriptivo de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de 2013, el 32% se relacionan con la falta de tiempo y el 28,2% con la ausencia de este tipo de prácticas en los espacios frecuentados por los entrevistados (CNCA, p. 162).

ámbito cultural recibe del sector privado, hay que considerar más que los montos de donaciones; hay que incluir la influencia empresarial, la lógica del libre mercado, el rol protagónico de las fundaciones y corporaciones culturales que trabajan hacia objetivos empresariales, que funcionan como una extensión de las empresas asociadas y tienen una presencia significativa en el campo de acción por su permanencia, también el fomento de las industrias culturales y creativas, y la concursabilidad de gran porcentaje de los fondos públicos disponibles que se desarrolla a través de un sistema de postulación y selección técnica-financista (Monsó, 2015). Con este análisis más profundo, se puede notar la influencia dominante de una dinámica de financiamiento privado en gran parte de las instituciones y mecanismos que apoyan el financiamiento cultural del país (Monsó, 2015).

En Chile, existen debilidades dentro de la gestión Estatal dirigida a la cultura, incluyendo la falta de fondos públicos relativos a la demanda⁴⁰, la centralización⁴¹ y la poca urgencia legislativa dada a los temas culturales⁴². Esta situación precaria, puede hacer que la participación de otros actores, incluyendo las empresas privadas, sea más atractiva, pero incentivar el financiamiento privado no es solamente reactivo; algunos argumentan que el financiamiento cultural privado agrega valor al ámbito por su propio mérito.

En 2013, el CNCA realizó una publicación sobre la RSE, en el cual se presentan los beneficios, según los autores, de una colaboración con el sector empresarial. Por otro lado, los contribuyentes del informe *Cultura y Economía II* (2013c) muestran una mirada un poco más cautelosa, reconociendo “el potencial que tiene una cultura de la donación, los beneficios de una alianza entre artes y empresas, los desafíos del mecenazgo cultural y las nuevas oportunidades que se están generando para construir una ecología de la cultura” (p.75) pero especificando que el rol del Estado será siempre crucial. En una línea parecida, el actual Ministro de Cultura, Ernesto Ottone, comenta, “Estoy convencido de que el mundo privado es parte del proceso constructivo del desarrollo cultural” (Citado por Núñez, 2015) pero también especifica que es necesario tener cuidado al extender una

⁴⁰ Declarado por el Ministro de Cultura, Ernesto Ottone, en la Revista *Arte en la Chile* N 20 de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile, (2015).

⁴¹ El 53% de los Fondos de Culutra 2015 recayó en la Región Metropolitana, el 81% de lo cual se dividió entre Las Condes, Vitacura, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Santiago. Además, casi el 100% de Transferencias (no fondos concursables) fue entregado a organizaciones, centros y fundaciones de la misma región (Cossio, 2015).

⁴²El 83% de los proyectos de cultura no tuvieron avance en el Congreso durante 2015 (Alarcón, 2015).

invitación a participar, porque puede implicar abrirse a otros intereses. Opina que los actores privados tienen un deber de ayudar, pero “sin incidir en las decisiones de políticas públicas” (Idem). Como se ha mostrado, algunos autores presentan los supuestos beneficios de una colaboración privada en el financiamiento cultural y otros los exploran y los analizan, pero en la gran mayoría de los trabajos escritos acerca del financiamiento cultural privado en Chile revisados durante esta investigación, no se indaga de manera crítica los impactos potenciales de dichas colaboraciones⁴³.

Desde lo académico e institucional, existen preocupaciones acerca de la participación de los privados en el financiamiento cultural⁴⁴. Según Isabella Monsó (2015), “La participación activa del sector empresarial en materia cultural, implica la incorporación de los intereses de este agente en la construcción simbólica nacional” (p. 8). La ex Ministra de Cultura, Paulina Urrutia, explicó en 2009 porque el arte nunca podrá ser financiado en su totalidad por fuentes privadas.

“El arte siempre es crítico, muchas veces molesto, e incluso no es entendido. La empresa privada, en cambio, está en la cultura, en aquellas apuestas artísticas que la sociedad ya ha absorbido, que ya tiene capacidad de lectura. Por eso, es fácil que un privado apoye un concierto de una figura consagrada, como Morricone, que ya es parte de la cultura. Pero, con un creador nuevo, ahí tiene que estar el Estado para asegurar que esa creación, de quien después va a ser un Morricone, se haga” (Urrutia citada por De la Sotta Donoso, 2009).

Agrega que las artes que no caben dentro de una lógica industrial necesitan el estímulo del Estado para proyectarse en el tiempo a través del desarrollo de infraestructura cultural y redes de difusión artística y cultural. Urrutia destaca que incluso cuando las industrias creativas generan su propio mercado, como el área audiovisual, del libro y de la música, el Estado sigue aportando de otra manera, por ejemplo, potenciando la difusión. Se puede apreciar que las diferencias ideológicas, las interrogaciones sin respuesta clara, las

⁴³ Con la excepción de la tesis magistral de Isabella Monsó Espíndola, *El Mecenazgo como Política Cultural en el Chile Neoliberal, Elementos culturales de la acción de éste dispositivo de financiamiento* (2015).

⁴⁴ Cabe mencionar que no sabemos qué piensan los chilenos acerca de esta situación; no sabemos qué tipo de financiamiento cultural quieren los artistas, consumidores, gestores, etc. porque, en cuanto a la opinión pública acerca del financiamiento cultural, existe una escasez de estudios actualizados. Arturo Navarro (2006) cita una encuesta de 1998 realizada por la Corporación Innovación y Democracia que muestra que la mayoría de los chilenos encuestados opinan que el financiamiento cultural debería ser mixto entre actores públicos y privados, pero cuando los resultados son divididos por nivel socioeconómico, una preferencia hacia el financiamiento público surge entre los encuestados de nivel socioeconómico bajo.

tensiones históricas y la desconfianza entre las partes, entre otros elementos, han generado un modelo de financiamiento cultural en Chile que se sostiene a través de fondos concursables seleccionados por comités de expertos miembros de la sociedad civil.

Desde otro ángulo, es clave destacar que no existe un consenso comprobado entre los tomadores de decisión en el ámbito empresarial sobre su responsabilidad en el financiamiento cultural. Incluso más allá, se puede identificar una incertidumbre a nivel general: ¿cuál debería ser la responsabilidad de la empresa en la sociedad?

La denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en la tensión entre un sistema capitalista que incentiva a las empresas a generar y acumular riqueza por un lado, y por otro lado, los agentes de la sociedad que presionan a las empresas de redistribuir sus riqueza donde existen necesidades humanas y medioambientales urgentes. La responsabilidad social es definido en la *Norma ISO 26000* (2010) como:

La “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

Según algunos autores, el concepto de responsabilidad social nace en Estados Unidos en el siglo XIX, asociado con una caridad obligatoria para ser un buen ciudadano y cristiano. Gana fuerza por presiones legales y sociales, por ejemplo, desde el movimiento obrero. Posteriormente, se solidifica su importancia en la segunda mitad del siglo pasado dado un énfasis creciente en los derechos de los consumidores y una percepción de problemas sociales y medioambientales causados por las empresas en el mismo país (Hernandez Tócol, 2009).

En este escenario, se puede observar que mientras más se acerca el discurso de la RSE al comportamiento realmente responsable de negocios, entran temas al debate ajenos al capitalismo, incorporándose incluso prácticas que podrían limitar su rentabilidad (al menos

a corto plazo) y modificar la redistribución de riqueza. Este último componente aparece como elemento de alta relevancia para nuestro estudio, reflejado en las acciones de donación de las empresas en el ámbito artístico.

En este escenario, cabe preguntar si las artes necesariamente forman parte de estas responsabilidades empresariales. El CNCA (2013) declara que la responsabilidad social “asume la cultura como ámbito inexcusable del desarrollo sostenible” (p. 10), pero al revisar la literatura al respecto, podemos ver que esta afirmación no está siempre fundamentada en los documentos oficiales sobre el tema. La Norma ISO 26000 (2010), norma internacional que ofrece una guía en la responsabilidad social⁴⁵ sí incluye la cultura y los Principios Rectores (Guiding Principles) de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) (2011) lo hace indirectamente a través de la especificación de vida cultural como parte de los derechos humanos, pero el *Plan de Acción, Periodo 2015-2018 del Consejo de la Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible de Chile* (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015) no explicita el rol de la cultura en el ámbito, y tampoco se hace en los *17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* de las Naciones Unidas (2015).

En términos de prácticas reales, las empresas que más han integrado formalmente la RSE en general son justamente las que desarrollan más actividades culturales (CNCA, 2013), pero incluso las empresas chilenas activas en la RSE consideran como baja prioridad aportar a temas culturales (CNC, 2013 y Hernández Tocol, 2009)⁴⁶. Según David Solano (CNCA, 2013), estas entran como responsabilidades terciarias, en otras palabras, actividades sin una relación directa a la operación de la empresa. Claudia Toro*⁴⁷, Miembro del CNCA en varios departamentos desde 1998 y ex Secretaria Ejecutiva de

⁴⁵ Tanto para el sector público como privado

⁴⁶Para este estudio del CNCA (2013), se aplicó una encuesta a una muestra de 146 organizaciones de la Región Metropolitana que estaban activas o interesadas en temas de RSE (criterio de selección descrito en p. 19-20), y detectó que 92 compañías, el 60% de la muestra, realizaban actividades de aporte a la cultura, con 250 iniciativas identificadas. Los autores del estudio caracterizan este porcentaje y cantidad de actividades como “un alto número de empresas que hoy en día, a través de diversos mecanismos, invierten en cultura” (p. 115-116), y equivalen dos o más actividades a una “inversión permanente”, definición que parece ser dudosa. El 37% de las empresas incluidas en la muestra sólo ha realizado una iniciativa cultural una vez, no obstante, son incluidas en la categoría de organizaciones que “aportan a la cultura” (p. 95). En dos tercios de los casos se encontró que la cultura es el fin de la actividad, quedando un tercio de iniciativas donde la disciplina artístico-cultural es un medio para otro propósito (p. 92).

⁴⁷ Entrevistada el 13 de mayo de 2016 en las oficinas del CNCA en Santiago

FONDART (División de Cultura), describe esta situación como un problema político, una falta de valoración de la cultura en general.

Otro elemento que complejiza el escenario es la poca claridad entre la filantropía y la responsabilidad social empresarial (RSE) en las prácticas de las empresas chilenas. Las instituciones promotoras de la RSE y la sostenibilidad suelen reconocer las prácticas filantrópicas o caritativas como una falencia de las prácticas empresariales, una mala aplicación de las enseñanzas de la RSE, y destacan como logro el distanciamiento de aquellas. Sin embargo, en realidad, se puede observar que “los canales personales y corporativos en muchos casos se superponen” (Aninat S., 2015, p. 46).

Magdalena Aninat S. del Centro de Filantropía e Inversiones Social de la Universidad Adolfo Ibáñez (2015) clarifica que en teoría, la distinción está entre “la inversión social corporativa como estrategia de sustentabilidad y la filantropía como práctica personal o familiar” (p. 46)⁴⁸. *La Norma chilena NCh-ISO 26000*⁴⁹ (2010) opina al respecto que “La responsabilidad social debería formar parte de la estrategia fundamental de la organización” (p. 7), y diferencia este modelo de la filantropía, “entendida en este contexto como aportaciones a causas caritativas”, la cual “puede tener un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, no debería ser utilizada por una organización como sustituto de la integración de la responsabilidad social en la organización” (p. 8). Especifican que “La inversión social no excluye la filantropía (por ejemplo, subsidios, voluntariado y donaciones)” pero que “Una organización debería evitar acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad en las actividades filantrópicas de la organización, su continua presencia o apoyo” (p. 75).

Como aclara Javier Irarrázaval*⁵⁰, experto en RSE, el problema de la filantropía empresarial es que puede generar un conflicto de intereses entre los accionistas de una empresa y el tomador de decisión, pero nos gustaría destacar que a veces, una empresa tiene un solo dueño, o en otras ocasiones, la gerencia está respaldado por una visión

⁴⁸ Aunque el estudio se enfoca en lo social, se incluye la cultura en los datos recopilados.

⁴⁹ Este documento contiene la *Norma Internacional ISO 26000*

⁵⁰ Entrevistado el 4 de noviembre de 2015 en la oficina de The Walt Disney Company, Chile

familiar. Además, ¿por qué no sería posible que un grupo de accionistas se pusieran de acuerdo para apoyar a una iniciativa para retribuir a la sociedad, si opinan que eso sea parte del rol de la empresa en el mundo?

Por otro lado, se alude a un proceso de transición en la cultura de donaciones, “desde una práctica caritativa de influencia católica y de carácter anónimo, a una práctica filantrópica con visión estratégica” (Aninat S., 2015, p. 2). Nos preguntamos si parte de esta mezcla de motivaciones y acciones puede deberse a una brecha entre los valores filantrópicos reales de los empresarios chilenos y las enseñanzas que se han difundido con los guías y normas de RSE que predicán un distanciamiento de la filantropía.

En una tendencia hacia la RSE, Michael Stroik de la organización estadounidense CECP (Committee Encouraging Corporate Philanthropy/Comité para Fomentar la Filantropía Corporativa) observa que las empresas están moviéndose hacia estratégicas de enfoque único, con una preferencia de actividades relacionadas con la comunidad y el desarrollo económico o la educación. En este contexto, dice Stroik, es probable que las artes estén dejadas de lado. No es que abandonan la filantropía, sino que la integran en su *double bottom line*⁵¹ (Stroik citado en Stern, 2015)⁵², buscando retornos cuantificables en sus inversiones, el cual presenta una desventaja para las artes que producen menos resultados medibles. Además, agrega María Adelaida Vélez Posada (2010), “Las corporaciones ya no ven a las artes y la cultura como ámbitos ‘con necesidades’” (traducción propia).

Esta situación puede presionar a los actores que busquen financiamiento privado a enfatizar el rol instrumental de las artes para objetivos sociales, denominado por algunos como *artes para el cambio social* (Stern, 2015), y varias fuentes reconocen lo atractivo de esta combinación (Stern, 2015 y Prohumana, 2007). Es cierto que las artes pueden servir como una herramienta potencial en el logro de objetivos urgentes y cruciales para la humanidad, y como dice Magdalena Aninat Sahli (CNCA, 2013c), “Esa dimensión más ‘utilitaria’ de la

⁵¹ Término usado para describir una doble rentabilidad: económica y social

⁵² En su texto *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Michael Porter y Mark Kramer (2002) usan el término *filantropía estratégica* para referirse a aquellos eventos en que los gastos corporativos generan ganancias económicas y sociales y como resultado, se mejora la competitividad de la compañía

cultura no implica desdén ni desconocimiento de su sentido profundamente fundacional en el desarrollo del ser humano” (p. 12-13).

Durante el proceso de educar a los tomadores de decisión de las empresas sobre el valor de la cultura, existe un peligro con los conceptos actuales que se utilizan en el mundo de los negocios. Por ejemplo, si argumentamos que las empresas deberían hacer donaciones filantrópicas para financiar la cultura y al mismo tiempo, las autoridades argumentan que la empresa no debería hacer filantropía, nos quedaremos sin material de argumentación. Algo parecido puede pasar con la responsabilidad social empresarial.

Gente muy importante en el mundo de la sostenibilidad han declarado que la RSE es algo del pasado. En 2013 durante la conferencia *World CEO Sustainability Summit (WCSS)*, Peter Bakker, Presidente del World Business Council for Sustainable Development (El Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible), afirmó, “CSR is nice, but CSR isn’t gonna save the world” (la RSE está bien, pero no va a salvar el mundo). Juan Andrés Guzmán (2015), académico de Harvard, agrega otro insulto a la práctica: “típicamente se gasta más plata en publicitar las cosas que hacen” que en las actividades en sí. Roel Nieuwenkamp (2016), Presidente del OECD Working Party on Responsible Business Conduct, escribió un artículo titulado *CSR is dead! What’s next?* (¡La RSE está muerta! ¿Qué viene ahora?)⁵³. Dada esta realidad, depender de la RSE como concepto para argumentar que las actividades culturales tienen valor y pertenencia en el ámbito empresarial, va a perjudicarnos a largo plazo.

Nieuwenkamp sugiere que el concepto de RSE está evolucionando hacia *Responsible Business Conduct* (el Conducta Responsable de Negocios, CRN). Define este concepto como “la integración de prácticas responsables en las operaciones internas y en todas las relaciones de negocios y cadenas de suministro” (traducción propia). A nuestro parecer, este nuevo concepto va hacia las mismas metas que desean los actores promotores de la

⁵³Las razones que Nieuwenkamp da para dejar la RSE atrás son bastantes convincentes. 1) La RSE está asociada con la filantropía y el voluntariado social en vez de desarrollo sostenible de largo plazo. 2) la RSE está frecuentemente entendida como una iniciativa opcional y externa a las operaciones de negocios centrales 3) la RSE ha sido frecuentemente y principalmente usado como herramienta de relaciones públicas, lo cual contribuye a la percepción que es un ejercicio de *blanqueamiento* o *lavado de imagen*.

RSE en Chile: acciones estratégicas, integrales y de largo plazo, y Nieuwenkamp reconoce lo mismo:

“En la práctica, no existe una contradicción entre la sostenibilidad y el negocios responsable. De hecho, la sostenibilidad es esencialmente derivada de la conducta responsable de negocios. Por lo tanto, mientras la RSE pueda estar muerta como término, los conceptos de la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad corporativa están muy vivos y capaz, ¡vivan por siempre!” (traducción propia).

La frase *conductas responsables de negocios* parece ser bastante compatible con la cultura, considerando que la palabra *social* en la frase *responsabilidad social* siempre generó una limitación en la conceptualización de su alcance. Sin esa traba, ahora parece ser más fácil argumentar que una *conducta responsable* sí incluye temas artísticos y culturales.

Capítulo 2. Caracterización de los grupos de interés, las brechas que las separan y las intersecciones que las acercan

El siguiente paso para establecer el contexto del presente análisis, es entender las características de los dos grupos que nos interesan: la comunidad artística y el sector empresarial.

La comunidad artística cuenta con pocos datos estadísticos, pero el Proyecto Trama ha trabajado para levantar información relevante al respecto. Según el *Catastro de los trabajadores de la cultura*⁵⁴ del Proyecto Trama (2014), un 63,4% de los miembros de este grupo son artistas, el 11,5 % técnicos y el 25% intermediarios. Dividido por disciplina, los gestores culturales representan el 19,7% de la población de trabajadores de la cultura. Los gestores culturales se sobresalen como los trabajadores con mejores condiciones laborales en trabajos formalizados y estructurados, y se puede notar en esta población un alto nivel de educación formal, poseyendo más títulos posgrados que cualquier otro grupo del universo estudiado.

⁵⁴ Los estudios realizados por esta organización se centran en los trabajadores de la cultura, y mientras la definición de este grupo puede diferir de lo que se denomina comunidad artística en esta tesis, comparten suficientes miembros para que la información sea relevante.

De las empresas culturales que existen, un 78,5% son de tamaño microempresa. Más de la mitad (56,6%) de los trabajadores de la cultura trabaja de forma independiente o por cuenta propia. La situación laboral de este universo es altamente precaria, pese a ello, se observan “*notorios*” niveles de preparación, dedicación y esfuerzo (Proyecto Trama, 2014, p. 220). La asociatividad en general es un aspecto característico del campo cultural, con una mayor participación en organizaciones gremiales, sindicatos, sociedades de derechos de autor y asociaciones productivas que en la población chilena general.

Se puede mirar a otra fuente para entender las características de la comunidad cultural: los insumos que provienen del FONDART. Entre los postulantes al FONDART de 2012, Ámbito Nacional, la mitad de los postulantes fueron mujeres y la mayoría tenían entre 19 y 40 años. Destacar que la mayor cantidad de los postulantes (el 87%) fueron personas naturales es de gran relevancia considerando que ellas no pueden ser beneficiarias de la *Ley de donaciones culturales*, disminuyendo las opciones para encontrar fuentes de financiamiento través de las empresas. Según el *Reporte Estadístico Número 20* para el Fondart Ámbito Nacional del CNCA (2012) la mayor demanda de postulantes del Fondart Ámbito Nacional de ese año se concentraba en la línea Fomento de las Artes (33%), seguido de la línea de Becas (29%), posteriormente Investigación y Actividades Formativas (21%), Mercado para Las Artes (13%), Organizaciones Culturales (2%) e Infraestructura Cultural (2%)⁵⁵ (p. 16).

El modelo más común de financiamiento de los proyectos culturales de Chile resulta ser la autogestión, sustentada en la generación de procesos colaborativos. No obstante, este modelo tampoco provee todo lo necesario al ecosistema cultural, presentando debilidades para entrar a los canales de distribución, exhibición y comercialización, muchas veces dominadas por los grandes conglomerados (Brodsky, J. Negrón, B. y Pössel, A., 2014).

A grandes rasgos, existe tensión y desconfianza desde los trabajadores de la cultura hacia las instituciones culturales (Brodsky, J. Negrón, B. y Pössel, A., 2014). Los artistas y gestores culturales tienen una opinión negativa de la dinámica de la concursabilidad que

⁵⁵ Porcentajes de número de proyectos, no de sus valores

gobierna las herramientas de fomento de la política cultural chilena, arraigada en la poca sustentabilidad que se entrega a los proyectos artísticos, el sentido de competencia que se genera entre artistas y proyectos artísticos, la burocracia que interrumpe el proceso creativo y exige ajustes a los formatos de proyectos según las bases de los fondos, el bajo porcentaje de proyectos culturales que puede ser financiado con el presupuesto disponible para estos fondos (Idem.) y finalmente, el rol *subsidiario* del Estado frente el protagonismo del mercado (Monsó, 2015).

Algunos miembros del universo estudiado incorporan conceptos de negocios e industria en su labor sin complicación ideológica, pero Brodsky, Negrón y Pössel (2014) explican que en el ámbito artístico en Chile, se puede notar una resistencia fuerte a la formalidad, como ejemplo, a la lógica de emprendimiento:

“Esta resistencia tiene dos componentes principales: uno de tipo más bien ideológico que rechaza la idea de ‘hacer negocio’ con el arte y la cultura, de generar ‘ganancias’, y que prefiere hablar de ‘obras’ en vez de ‘productos’. El otro tiene que ver con la falta de competencias de los trabajadores de la cultura en temas de contabilidad y administración, y con la poca sustentabilidad que tienen las empresas culturales en general” (p. 224).

Las tensiones que existen frente los modelos de financiamiento cultural son complejizadas al sumar la poca comprensión y valoración de los recursos que son necesarios para crear y distribuir obras y realizar actividades artísticas por parte de la población general y entre los trabajadores culturales. Muchos trabajadores del ámbito no reciben (ni esperan) remuneración, y los que sí, se desarrollan en situaciones precarias, con pagos bajos, sin contrato, sin previsiones, sin cubrir las condiciones básicas de un trabajo digno, situación que se exagera en regiones (Proyecto Trama⁵⁶).

Para seguir nuestro análisis en el sector empresarial, primero es necesario definir el concepto de *empresa*. Según la División de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Organización de Naciones Unidas (2008),

“Se entiende por empresa una entidad institucional en su calidad de productora de bienes y servicios. Una empresa es un agente económico con autonomía para adoptar decisiones

⁵⁶ Según su página web: <http://www.proyectotrama.cl/actividades/derechos/el-arte-nuestro-trabajo/>

financieras y de inversión y con autoridad y responsabilidad para asignar recursos a la producción de bienes y servicios. Puede realizar una o varias actividades económicas y hacerlo en una o varias ubicaciones. Una empresa puede ser una única entidad jurídica” (p.26).

Incluso si se estrecha la mirada exclusivamente hacia las empresas privadas con fines de lucro, como es la intención de esta investigación, su razón de existir puede ser muy variada. La motivación principal para crear una empresa puede ser volverse rico, pero también puede ser separar patrimonios, tener más libertad que un trabajador dependiente⁵⁷, ganar suficiente dinero para sostenerse⁵⁸, tener un horario flexible, etc. Por otra parte, ser empresa en vez de organización sin fines de lucro puede ser atractivo por la facilidad de los trámites para crear la organización⁵⁹ o por tener acceso a los fondos dirigidos a empresas y emprendedores⁶⁰, entre otros. Las razones detrás de esta decisión no necesariamente son ideológicas. Es importante destacar este punto para contrastarla con una percepción ciudadana. Un estudio de 2012 de Chilescopeo (citado en Acción RSE 2013) señala que el 81% de los encuestados opinaban que la única motivación de las empresas era de ganar dinero.

No toda empresa privada con fines de lucro busca sólo enriquecerse. Como ejemplo, se puede considerar las denominadas *Empresas B*. Según Sistema B⁶¹, las Empresas B son:

“un tipo de empresa que utiliza el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales. Compite por ser la mejor *para* el mundo y no sólo *del* mundo. Opera bajo altos estándares sociales, ambientales y de transparencia y *por estatuto* toma decisiones corporativas legalmente vinculantes considerando no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también otros intereses y de largo plazo tales como la de los empleados, los proveedores y clientes, la comunidad a la que pertenecen y el medio ambiente”.

⁵⁷ Según los datos recopilados para el informe *Caracterización del Emprendedor Chileno y sus Empeñamientos* (2012), “El principal motivo para emprender es el deseo de tener una empresa propia [...] en búsqueda de poder tomar sus propias decisiones y obtener el fruto de su trabajo” (p. 2).

⁵⁸ Según los encuestados de la tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (2015), la principal razón para no exportar es que “no les interesa” (61,9% de los casos). Esto pone en duda la supuesta necesidad constante de crecer.

⁵⁹ Para dar un ejemplo, el mecanismo Empresa en 1 Día: <http://www.empresasenundia.cl/>

⁶⁰ Alex Paredes* menciona este como uno de los beneficios de ser empresa de la industria creativa en vez de organización sin fines de lucro durante la entrevista realizada el 9 de mayo de 2016 en Fábrica de Medios.

⁶¹ <http://www.sistemab.org/>

Esta figura pone en cuestión la definición tradicional de las organizaciones con fines de lucro, y en Chile, el desarrollo de este sector ha sido notable en los últimos años⁶².

Además, en el grupo de empresas privadas con fines de lucro, también están las empresas de las industrias culturales y creativas. Según Alex Paredes*⁶³ de Litoral Creativo, en la gran mayoría de las empresas creativas de Chile, el factor social es más importante que el factor económico⁶⁴. Buscan ser empresas porque buscan vivir de sus actividades creativas.

Adicionalmente, Chile cuenta con una gran presencia de empresas familiares⁶⁵. Esto es relevante porque “La generosidad—vinculada a acciones de tipo altruista—es un valor exclusivo de las empresas de propiedad familiar” (p. 22 Ceja, Agulles, Tàpies, 2010, citados en Aninat S., 2015). Es más probable que este tipo de empresa realice filantropía y que vean con naturaleza su responsabilidad hacia la sociedad (Aninat S., 2015). Un fenómeno parecido ocurre en el ámbito de las mipymes, tema que se desarrolla en profundidad en el capítulo 5.

Sumando estos actores a otras empresas cercanamente ligadas al desarrollo de la cultura como las empresas de los medios de comunicación, de turismo, de servicios y productos energéticos o medio ambientales, y seguramente muchas más, es posible encontrar socios con una visión y objetivos compartidos con la comunidad artística. La idea de empresa versus cultura, nosotros y ellos, puede comenzar a borrarse.

En cuanto a las características específicas de las empresas chilenas, en el año 2015, el Servicio de Impuestos Internos calculó que había un total de 895.836 empresas formales en Chile (formalidad evidenciada por la declaración de ventas antes el Servicio de Impuestos Internos), de las cuales un 75% eran microempresas, el 21% pequeñas empresas, el 3%

⁶²En 2014, Chile tenía la mayor cantidad de Empresas B per cápita del mundo (Tirado 2014) y en 2015, Chile tenía el mayor número de Empresas B de cualquier país de la región (Cortes, 2015). Además, en los premios, B Corp Best for the World de 2015, Chile fue el país con más Empresas B (certificadas) premiadas de América Latina (Fernández, 2015).

⁶³ Entrevistado el 9 de mayo en la oficina de Fábrica de Medios

⁶⁴ Conclusión basada en una encuesta realizada por una organización a su cargo

⁶⁵ “Entre 2004 y 2012, las empresas abiertas en Bolsa controladas por familias representaron el 56% del total de empresas abiertas en Bolsa” (Duran, 2015, citado en Aninat S., 2015).

empresas de tamaño mediano⁶⁶ y el 1,6% empresas grandes⁶⁷. En el 35,9% de las empresas, se concentra el 25% o más de sus ventas en un cliente (Idem), y esta característica no varía significativamente entre las grandes empresas y las pymes. Esto podría implicar una ventaja para el desarrollo de prácticas éticas y sostenibles en las organizaciones. Si ese cliente, del cual la empresa depende para un cuarto de sus ingresos, presionara a la empresa a mejorar sus conductos responsables de negocios, la empresa prácticamente estaría obligada a modificar su comportamiento.

La *Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas* nos revela información útil para caracterizar los tomadores de decisión de las empresas chilenas (Unidad de Estudios, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015). Los dueños y socios principales son en la mayoría de los casos los que administran sus empresas. Por lo tanto, existe una concentración en la toma de decisión. Es relevante notar que estas personas son mayoritariamente hombres chilenos de 56 años de edad en promedio.

Las empresas chilenas existen en un contexto de poca confianza general⁶⁸ y muy baja confianza hacia la empresa privada (Acción RSE, 2013), la cual ha empeorado en los años recientes (Idem. y Centro Filantropía e Inversiones Sociales, 2015). Los casos en la prensa y los tribunales durante los últimos años⁶⁹ han generado un público aún más desconfiado, y se puede notar una creciente presión por parte de la ciudadanía para hacer que las personas corruptas sean conocidas y criminalizadas⁷⁰. Además, los traumas que resultaron del periodo de dictadura, acompañados por los procesos de privatización durante este periodo, seguramente siguen influyendo en la desconfianza hacia el empresario.

⁶⁶ Las empresas de tamaño mediano “representen sólo el 18,8% de las ventas totales si se las clasifica según ventas, en cambio si se clasifican según número de trabajadores, la contribución en las ventas totales aumenta al 45,4%” (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, División de Política Comercial e Industrial, 2014, p. 15).

⁶⁷ Pueden sumar más del 100% por la aproximación de los decimales. El total de 2015 fue 895.836. Sin incluir empresas que no generaron ventas, el número de empresas por tamaño en el año tributario fue: Micro 669.515, Pequeña 184.654, Mediana 27.688 y Grande 13.979 (Servicio de Impuestos Internos de Chile, 2015).

⁶⁸ Las condiciones desiguales en Chile son un factor significativo, según Acción RSE (2013), porque estas generan una barrera de fondo que inhibe la construcción de confianza.

⁶⁹ Para mencionar algunos: La Polar, CMPC, los supermercados Cencosud, Walmart y SMU, Penta, Iván Álvarez en su rol de fiscalizador de Impuestos Internos, políticos incluyendo a Pablo Longueira Montes y hasta el hijo de la Presidente, Sebastián Dávalos Bachelet

⁷⁰ Según Acción RSE (2013), se observa un aumento de las movilizaciones sociales y manifestaciones de descontento social desde el año 2011. Se pueden identificar hitos recientes de alto impacto como el proceso de justicia desarrollada en torno al caso Penta y campañas masivas de *boicot* en los supermercados.

Para la empresa, establecer confianza con el público, potencialmente sus consumidores y clientes, se convierte en una tarea sumamente importante. En el lado empresarial, se pueden notar esfuerzos por parte de algunas empresas de diferenciarse y mostrar que les interesa sinceramente trabajar de manera ética. Un indicador relevante para comprobar esto es el número de empresas chilenas que alcanzó el estándar internacional de transparencia: en 2012, sólo fueron 11 (Ohlbaum T., 2012) y en 2015, fueron 43 (Álvarez, 2015). Otro indicador puede ser el creciente interés en participar y ser certificadas como *Empresa B*⁷¹ (Villalobos Díaz, 2015), las cuales se definen por su compromiso a ser agentes positivos en sus entornos. En 2014, Chile tenía la mayor cantidad de empresas B per cápita del mundo (Tirado, 2014). Finalmente, el número de socios de Acción RSE ha crecido desde las 16 instituciones fundadoras a tener 160 empresas socias en 2016. Estas condiciones señalan una oportunidad para gestores culturales. Existen empresas sinceramente interesadas en ser miembros responsables de la sociedad, y necesitan la ayuda de expertos en gestión cultural para realizar programas integrales.

Sin embargo, existen barreras, brechas y prejuicios entre los dos grupos que dificultan el trabajo en conjunto (Aninat S. y Ampuero, 2013c; Navarro, 2006, Antoine, 2009; Soto*, Rodríguez*, Irarrazaval*) y que llegan a influir en cuestiones de financiamiento cultural. Para entregar contexto histórico, Nivia Palma (2015) observa que durante el debate acerca del financiamiento cultural pos dictadura, los promotores de la participación decisiva del mundo privado en el ámbito cultural enfrentaron “una situación no muy confortable en los espacios y escenarios de los artistas, cultores y académicos”⁷² (Palma, 2015, p. 78-79). Según Arturo Navarro, el poco desarrollo del financiamiento cultural privado en Chile se debe a una tensión entre la ideología socialista de “gran parte del mundo cultural” y una desconfianza hacia los intereses de lucro, la cual nace con el origen católico de las instituciones chilenas (Navarro, 2006). Agrega, “Al hablar del sector privado, surge en algunos el fantasma del empresario que impone sus propios criterios al arte” (p. 208). Sin descartar este riesgo, nota que también existe en el financiamiento público “tal como el del

⁷¹ En Chile: <http://www.sistemab.org/category/noticias>

⁷² Nota que sí, fueron acogidos en los medios de comunicación, los dueños de los cuales han históricamente sido de la derecha política (Nivia Palma, Gestión Cultural en 3D).

funcionario público que impone sus gustos personales como si fueran la política de su repartición” (p. 208).

Claudia Toro* opina que a veces, la aprensión de los artistas en buscar financiamiento privado tiene que ver con una convicción ideológica que el Estado debería financiar el desarrollo de la cultura, y otras veces, simplemente evidencia otro interés o enfoque. *Un artista que no tiene interés o no es capaz de concebir cuáles son los pasos posteriores para que esa creación se materialice en bien, que sea producible, y que sea mostrable, y que le permita tener retroalimentación para volver a tener el tiempo suficiente para crear, ese artista no se va a interesar en acercarse al mundo privado para buscar financiamiento*⁷³.

El problema, dice Toro*, *está en pensar que todo creador es un potencial emprendedor*. Explica que esto es un problema en dos sentidos: primero, *exigirle a un creador que sea gestor, productor y comercializador de su propio producto* es poco justo, y segundo, limita el florecimiento de aquellos que sí les interesa. Pero insiste que no es cuestión de extremos, de un grupo que sea el 100% así y el otro grupo el 100% diferente, y afirma que la presión de dividirnos refleja una condición más macro: *La necesidad de adscribirse a una línea ideológica para poder estar dentro de un tipo de financiamiento refleja el estado del desarrollo cultural general*.

Desde la perspectiva empresarial, también existen fuentes de aprensión al considerar trabajar con el ámbito cultural. Alejandra Wood observa que los tomadores de decisión en las empresas desconocen el ámbito cultural. Para actividades de RSE o filantropía empresarial, perciben que el ámbito artístico implica más riesgo que el área social, deportiva o medioambiental, por ejemplo. Entre otros factores, se esperan retornos poco medibles y menos inmediatos. Simultáneamente, los tomadores de decisión perciben diferencias políticas y religiosas (Wood, CNCA, 2013) que dificulta la construcción de relaciones de confianza. Drina Rendic*⁷⁴, gestora cultural y Presidente del capítulo chileno del National Museum of Women in the Arts, opina que los tomadores de decisión en las

⁷³ Toro* opina que dependiendo del ámbito cultural, puede haber más o menos resistencia a la participación en lógicas privadas de financiamiento.

⁷⁴ Entrevista escrita enviada por correo electrónico, 24 de febrero de 2016.

empresas chilenas prefieren apoyar a otros campos, como el deporte, por mayor afinidad y mayores expectativas de impacto en el público. Observa que valoran más los ámbitos de la educación, salud y deportes *para el desarrollo humano del país*. Finalmente, es significativo agregar que los actores empresariales perciben “una marcada distinción entre las prácticas y herramientas del mundo empresarial (accountability, transparencia, gestión profesional, auditorías, planificación) con el sistema de trabajo de las organizaciones de la sociedad civil” (Aninat S., 2015, p. 15). Esta situación se replica en el ámbito cultural (CNCA, 2013) y resulta en una *traba* para fomentar la participación de las empresas en el financiamiento de organizaciones y actividades artísticas.

Se puede identificar a un grupo dentro de la comunidad artística que sea más cercano al mundo empresarial: los gestores culturales. El énfasis en la administración, planes de gestión y evaluación económica de proyectos en los programas de formación de estos profesionales los ha acercado al mundo del negocio, y en este contexto, sería natural pensar que los gestores culturales profesionales mostraran una actitud más abierta hacia el trabajo con las empresas. Una consulta realizada durante esta investigación⁷⁵ confirmó que los gestores culturales en Chile están interesados en buscar financiamiento en varios tipos de empresas, prefiriendo empresas grandes y medianas, nacionales e internacionales y de la industria cultural y creativa. Muestran interés en obtener distintos recursos de las empresas, como financiamiento, infraestructura, publicidad y redes. Aun cuando la mayoría ven que interrelacionarse con las empresas trae algunos riesgos y que sus colegas artistas y gestores tendrían una opinión principalmente mixta de la colaboración, el 72% de los gestores culturales respondientes opinan que el financiamiento cultural debiera venir de fuentes mixtas. Con la creciente formación y profesionalización de los gestores culturales, está apareciendo un agente que puede formar puentes entre el ámbito cultural y el sector empresarial, y que además, está interesado en hacerlo.

⁷⁵ Descrita en la sección Técnicas de recolección de la información

Capítulo 3. Participación de las empresas privadas con fines de lucro⁷⁶ en el ámbito artístico de Chile

La colaboración entre las empresas privadas y la comunidad artística es aún incipiente “en términos de tener objetivos comunes, compartir información, buenas prácticas y actividades conjuntas que permitan potenciar la actividad creadora y mejorar el acceso a la cultura” (CNCA, 2013, p. 12 CNCA). Dentro de esta primera fase, se ha desarrollado una plétora de prácticas empresariales en el financiamiento cultural.

Históricamente, la forma más tradicional de financiamiento cultural privado en Chile ha sido apoyar al desarrollo de un artista o actividad cultural, por ejemplo prestando apoyo a un artista a través de la colección o financiamiento de museos u otra infraestructura (Hernández Tocol, 2009). Este apoyo ha tenido como eje central un reconocimiento del valor intrínseco del arte.

Recientemente, los casos más conocidos han involucrado a las grandes empresas (CNCA, 2013)⁷⁷. El sector que más aporta recursos financieros a la cultura en Chile es la banca (consistente con su rol histórico en el campo cultural en Chile y en el mundo) (Jiménez, 2008 y Vélez, 2010, citados en CNCA, 2013), seguida por la minería, energía y construcción e industria (CNCA, 2013). El financiamiento empresarial de la cultura ha incluido:

“las donaciones tomadas directamente de las utilidades de la empresa, los aportes realizados a entidades sin ánimo de lucro existentes o la creación de entidades nuevas, la instauración de programas de mecenazgo (colección de obras de arte por ejemplo), y la inclusión de actividades relacionadas con el tema dentro del presupuesto destinado a relaciones públicas, mercadeo, o del programa específico de RSE de la compañía” (CNCA, 2013, p. 14).

Entre las actividades que se suelen financiar están: los festivales de teatro, las exposiciones, las muestras de cine, los concursos literarios (CNCA, 2013). Aún figura con mucha presencia la colección de exhibición de artes visuales en salas corporativas o entradas de

⁷⁶ En este análisis, se excluyen las industrias culturales y creativas.

⁷⁷ Se incluye una lista de casos conocidos de patrocinio cultural empresarial en el Anexo 3.

edificios corporativos, como las de Gasco, CCU y en el edificio Titanium, entre otros. Las motivaciones detrás de estas acciones pueden ser variadas, entre ellas: hacer donaciones con un sentido de caridad, el uso de bienes culturales para el marketing cultural, la asociación con el campo cultural para mitigar problemas de reputación y aumentar la visibilidad de un programa de RSE (Astaburuaga Poblete y Kaltwasser Bello, 2012).

En general, existe una visión poco estratégica acerca de los aportes culturales que se realizan en las grandes empresas. La toma de decisión se hace mayoritariamente según los intereses de los dueños y altos ejecutivos (CNCA, 2013). En algunos casos con un enfoque más comunicacional, la decisión se toma en los departamentos de marketing o asuntos corporativos, y para llegar a esa persona, se necesita un contacto o recomendación previa (Rendic, D.*). Claudia Toro* concuerda que muchas veces son los vínculos sociales los que dan lugar a la gestión exitosa de financiamiento privado. Además, normalmente, apoyar a una actividad cultural es una decisión reactiva, en respuesta a una propuesta externa, muchas veces dentro de la dinámica de una solicitud (Rendic, D.*). Toro* enfatiza que ha sido la responsabilidad de los gestores culturales en estos casos reconocer el potencial de un proyecto cultural de unirse a la solución de necesidades empresariales, una dinámica desequilibrada según ella.

Las empresas líderes de la RSE en Chile han realizado mayoritariamente aportes culturales filantrópicos aislados o con una visión instrumental apuntado a la reputación corporativa en el corto plazo. Las empresas buscan calidad, innovación y el “potencial impacto de los proyectos artísticos” pensando en la visibilidad, la cantidad de asistentes que van a percibir la asociación de la empresa con la actividad, la cobertura de prensa, en otras palabras, resultados cuantificables (CNCA, 2013). Pocas iniciativas han tenido éxito en este sentido, “porque los frutos del trabajo de difusión cultural maduran con lentitud, muchas veces van dirigidos a un público que es escéptico frente al compromiso de los privados en este ámbito y pide mayor consistencia antes de formarse un juicio” (CNCA, 2013, p. 75). Además, estas colaboraciones de financiamiento privado se suele caer en “la práctica del cheque, pendón y logo⁷⁸”, donde los actores culturales simplemente buscan recursos

⁷⁸ Frase usada por Alejandra Wood en *Revista I. Arte y Cultura en la Empresa* (2005, p. 15)

monetarios y las empresas, simplemente recursos comunicacionales (Idem. y Antoine, 2014a). En esta dinámica, se puede privilegiar la difusión de una marca más que el aporte integral al desarrollo cultural del país. Arturo Navarro* cree que hoy el beneficio recibido por la empresa en valor comunicacional es desproporcional en relación al beneficio percibido por los actores culturales. *No se acuerda de la obra pero se acuerda que Santander apoya cultura*⁷⁹.

En el ámbito de donaciones culturales, los montos no son despreciables. Según el análisis realizado por Hernandez Tocol (2009), en 2007, se pudo identificar que 6 empresas hicieron aportes de más de 2.600 millones de pesos, monto que representó en ese año, un 5,8% del aporte público a la cultura. Puede ser interesante mencionar que estos aportes eran proporcionalmente mayor que la contribución de los privados en Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Irlanda, Holanda y España (individualmente) en el periodo del estudio (Idem.). Sin embargo, las donaciones efectuadas a través de la *Ley de donaciones culturales* aún “sólo cubren un modesto porcentaje de nuestras necesidades como sociedad” según el ex Ministro de Cultura, Roberto Ampuero (2014), y los grandes centros culturales del país han tenido poco éxito en el levantamiento de fondos privados (El Mercurio, 2016⁸⁰).

No es fácil conseguir financiamiento privado para el ámbito artístico en Chile (Wood, 2005, CNCA, 2013, Claudia Toro*). Fabián Retamal* opina que es más desafiante para un gestor independiente llegar a una empresa sin un respaldo institucional⁸¹, y es aún más complejo en regiones, donde el desarrollo de financiamiento cultural empresarial es menor por el nivel de recursos disponibles y por el centralismo de la toma de decisión en Santiago (Rodríguez, C.*, Irrazaval, J.*). Retamal* observa, *hay gran parte que es casualidad*, notando el ejemplo de *Santiago en 100 palabras*, cuyos gestores originalmente llevaron otra propuesta a la empresa Metro de Santiago. Pero Retamal* y Carlos Rodríguez*⁸², Jefe de Administración de Proyectos en la Corporación Cultural de la Cámara Chilena de la

⁷⁹ Cita extraída de una reunión entre Suzanne Klock y Arturo Navarro el 10 de mayo de 2016 en el Centro Cultural Estación Mapocho.

⁸⁰ Sin autor

⁸¹ En los proyectos gestionados por su corporación, la Corporación Espacio Creamundos, Retamal ha tenido experiencias mixtas en general pero mucho éxito en un caso específico: *Viaje a la Lecutra* con TurBus.

⁸² Entrevistado el 16 de junio de 2016 en la Corporación Cultural de la CChC

Construcción (CChC), concuerdan, desde la experiencia, que se puede conseguir una continuidad y crecimiento en los aportes privados con un actuar profesional, y que iniciativas nuevas que resultan en experiencias positivas pueden hasta lograr romper prejuicios desde los dos lados. En estos casos, se puede observar los inicios de una relación basada en la confianza y la mutua valoración.

Sigue siendo, sin embargo, el agente cultural quien se acerca a la empresa privada para buscar una colaboración inicial. Según Claudia Toro*, se ven pocas instancias cuando las empresas buscan a una organización cultural porque previamente han reconocido el valor de los recursos que ofrece⁸³. Toro* opina que el uso de las artes para el marketing, las relaciones públicas o las comunicaciones genera una gran limitación para poder imaginar y desarrollar una relación de valor compartido real. En esto, los agentes del ámbito artístico tenemos que asumir parte de—si no la mayoría de la responsabilidad. ¿Hemos conversado y debatido suficiente acerca de lo que busquemos en esta colaboración?

Gestora cultural Pamela López⁸⁴ (2011) es testigo de esta complejidad:

“Cuando describimos la relación entre una corporación (o agrupación) artística y el mundo empresarial, muchas veces caemos en la mirada reduccionista: por un lado los artistas reciben dinero (ya sea en efectivo o especies) y la empresa, por su parte, gana una vitrina para publicitarse. [...] ¿Qué es lo que estamos intercambiando realmente y cuáles son los beneficios a largo plazo?” [...] En el caso de las agrupaciones artísticas, éstas deben ser conscientes de la importancia de mantener su autonomía y visión artística”.

Claudia Toro* opina que la clave está en convencer a los tomadores de decisión del sector empresarial que *desarrollar lo creativo es aportar al desarrollo del país. Tenemos que mostrarles que a las empresas les va a redundar de todas formas, por ejemplo, en su capacidad de mejorar el capital cultural de sus trabajadores o potenciales trabajadores, mejorar la imagen país, desarrollar un sector productivo que los va a acompañar nacional e internacionalmente, que da prestigio a la labor empresarial de cualquier país.* Ella

⁸³ Un caso excepcional es la Corporación Cultural de la CChC.

⁸⁴ Gestora cultural, Directora de Programación y Audiencias en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), actriz, co fundador de <http://www.soloteatro.cl> (2007 – 2009), ex Directora Ejecutiva del Teatro de la Universidad Católica, Docente de la Universidad Católica.

insiste que este cambio político podría ser un objetivo de mediano plazo, de tres a cinco años, porque ya hay cifras y muchas experiencias a nivel internacional.

Mirando hacia el futuro, Rodríguez* observa una nueva tendencia hacia la generación de valor compartido en las iniciativas colaborativas. Otras autoridades concuerdan que las relaciones se están aprovechando de manera más holística, y notan un traslado de “la lógica de la relación entre las empresas y las organizaciones del sector sin fines de lucro desde una perspectiva de ‘donante/beneficiario’ a una de ‘socio- empresarial/socio- comunitario” (Machado Pinheiro y Gil Ureta, 2010, p. 24). Detallan, “Ya no se utiliza solo la donación en dinero sino que la asociación pareciera ser más sostenible cuando la empresa puede aportar con sus competencias, con su ‘capital humano’ y/o con sus productos y servicios” (p. 23). Lynn E. Stern (2015) coincide que en Estados Unidos “las empresas financiadoras de las artes frecuentemente despliegan la ‘caja completa de herramientas⁸⁵” en su relación con sus beneficiarios (p. 12, traducción propia). Se aprovecha no solamente los recursos financieros, sino la lealtad de los clientes, sus productos y canales de distribución, las capacidades y talentos de sus trabajadores y la influencia de sus ejecutivos para aumentar la visibilidad de un tema. Además, los trabajadores de una empresa pueden participar a través del voluntariado, de la recaudación de fondos internos o en hacer nuevas propuestas de iniciativas. El resultado de este tipo de iniciativa puede incluir mayor cohesión y satisfacción entre los trabajadores y la empresa, y claramente amplía los beneficios recibidos por las organizaciones culturales.

Cándida Fernández de Calderón, Directora de Fomento Cultural Banamex (México) pone el énfasis en las alianzas que “*fortalezcan las propuestas propias*” (CNCA, 2013c, p. 125). El valor de este enfoque es que respeta que cada parte viene de un lugar distinto, pero destaca que podemos encontrar puntos de colaboración. En el escenario nacional, Nivia Palma (2015) declara, “no pretendamos ser neutrales y, desde la verdad del que reconoce su posición, mirada o sueños, conversemos, debatamos y definamos democráticamente las instituciones, políticas y normas que posibiliten un desarrollo cultural más democrático, más complejamente rico, más plural y diverso en nuestro Chile, para dialogar y

⁸⁵ El uso de todos sus recursos

encontrarnos sin miedo con otras comunidades y sus culturas” (p. 92). Al tener este diálogo que sugiere Palma, es posible que encontremos puntos de acuerdo, áreas donde podríamos ayudarnos sin renunciar a lo que podríamos considerar importante, o puede ser que identifiquemos la necesidad de mayor educación y sensibilización de cada lado, pero para realizar este proceso de manera efectiva, necesitamos distanciarnos de discursos dogmáticos, generalizados y prejuiciosos.

Capítulo 4. *Ley de donaciones con fines culturales*

En Chile el principal instrumento de estímulo tributario en materia cultural es el artículo 8 de la Ley 18.985 Sobre Donaciones con Fines Culturales, aprobada en 1990 y modificada por la ley N° 20.675. Es un mecanismo que estimula el apoyo privado de empresas o personas en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales. Apunta a promover el desarrollo cultural del país, poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y a fomentar el acceso a la ciudadanía de proyectos artísticos, patrimoniales y culturales.⁸⁶

“Uno de las formas de financiamiento público es a través de los estímulos tributarios. Lo constituyen aquellos recursos que el Fisco deja de percibir cuando alguna corporación, fundación cultural sin fines de lucro u otros permitidos por la ley, emite un Certificado de Donaciones que significa que al presentarse junto a la declaración anual de impuestos del donante, este puede reducir el 50% del valor de su donación del impuesto a pagar” (Navarro, 2006, p.107).

Entre los agentes habilitados para donar, se encuentran:

- Contribuyentes de Impuesto a la Renta de Primera Categoría que declaren renta mediante contabilidad completa (en general, empresas), y que tengan utilidades (se excluyen contribuyentes acogidos a renta presunta).
- Contribuyentes de primera categoría con pérdida tributaria del ejercicio.
- Contribuyentes de Impuesto Global Complementario,

⁸⁶ <http://www.cultura.gob.cl/redculturaold/ley-de-donaciones-culturales/>

- Contribuyentes de Impuesto Único de Segunda Categoría (trabajadores dependientes),
- Contribuyentes del Impuesto Adicional (contribuyentes domiciliados fuera de Chile),
- Contribuyentes del Impuesto a las Asignaciones por causa de muerte de la Ley N° 16.271, sobre Impuesto a las Herencias, asignaciones y donaciones.
- Las empresas del Estado y a aquellas en que el Estado, sus organismos o empresas y las municipalidades, tengan una participación o interés superior al 50% del capital, pueden donar, pero el beneficio tributario es improcedente.

Entre quienes pueden recibir donaciones, se encuentran:

- Universidades e institutos profesionales estatales y particulares, reconocidos por el Estado.
- Bibliotecas abiertas al público general o las entidades que las administran.
- Corporaciones y fundaciones sin fines de lucro.
- Organizaciones comunitarias funcionales constituidas de acuerdo a la ley N° 19.418, que establece normas sobre juntas de vecinos y organizaciones comunitarias.
- Organizaciones de interés público reguladas por la Ley N° 20.500, cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte.
- Museos estatales y municipales, así como privados que estén abiertos al público y que sean de propiedad y estén administrados por entidades o personas jurídicas sin fines de lucro.
- El Consejo de Monumentos Nacionales y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.
- Los propietarios de inmuebles que hayan sido declarados monumento nacional, sean públicos o privados.
- Los propietarios de los inmuebles de conservación histórica.
- Los propietarios de inmuebles que se encuentren ubicados en sectores o sitios publicados en la lista de patrimonio mundial, que elabora la Unesco.

- Corporaciones y fundaciones sin fines de lucro, organizaciones comunitarias funcionales, reguladas por la ley N° 19.418 y las organizaciones de interés público reguladas por la ley N° 20.500, los municipios y los demás órganos del Estado, siempre que presenten un proyecto de restauración y conservación de zonas típicas y zonas de conservación histórica.

Las donaciones pueden ser en dinero en especies, el Comité Calificador de la *Ley de donaciones culturales* es el encargado de evaluar, autorizar y extender certificados de donaciones a las instituciones que hayan presentado proyectos objeto de donaciones culturales.

La *Ley de donaciones culturales*, es una ley de carácter tributario, por lo tanto, rige el principio de no afectación que está consagrado en el *artículo 19 N° 20* inciso tercero de la *Constitución Política de la República de Chile*: “Los tributos que se recauden, cualquiera que sea su naturaleza, ingresarán al patrimonio de la Nación y no podrán estar afectos a un destino determinado”. Es decir, lo que se señala y se desprende de una interpretación armónica de la norma, y como lo consigna el Tribunal Constitucional en causa Rol 219, considerando 2°, lo que el constituyente ha querido decir es que “No haya una relación absoluta dependiente y directa entre lo que se recauda por concepto de impuestos y el destino que se da a lo recaudado. Así, el constituyente quiere evitar un vínculo directo y subordinado de un tributo a un gasto determinado”⁸⁷.

Entonces, que justifica la existencia de estos incentivos que alteran este principio. Desde un punto de vista económico, Vargas y Martínez (2012) plantean una justificación teórica para las donaciones a Universidades, que contempla en su estudio la Ley N° 18.681 sobre Donaciones a Universidades e Institutos Profesionales y la Ley N° 18.985 sobre Donaciones Culturales. Señalan que existen dos líneas argumentales, la eficiencia económica y objetivos sociopolíticos.

⁸⁷ Tribunal constitucional, causa Rol 219.

Las consideraciones de eficiencia económica dicen principalmente relación con las imperfecciones de mercado y mayor competencia.

“Según Clotfelter (1985a), el principal argumento de eficiencia económica para incentivar las donaciones a sectores sin fines de lucro es la existencia de economías externas (bienes públicos y externalidades positivas). Siguiendo la explicación de Irarrázaval y Guzmán (2000) las instituciones sin fines de lucro producirían generalmente bienes públicos u operarían en mercados que presentan externalidades positivas, por lo que su producción resultaría menor al óptimo social”.

Asimismo, generarían mayor competencia “la participación de instituciones privadas en la provisión de bienes públicos rompería el monopolio del Estado como único proveedor de determinados bienes y servicios, aumentando el número de proveedores del bien y favoreciendo la competencia” (Vargas y Martínez, 2012, p.3).

Por su lado, los argumentos sociopolíticos apuntan a aspectos distributivos y se basan en que el desarrollo de instituciones privadas sin fines de lucro permitiría fortalecer la sociedad civil. En particular, Zolt (2011) destaca que estos incentivos ayudan a incluir a las minorías en el proceso de decisión del gasto público, al permitirles sobreponerse a las preferencias de las mayorías por la vía de facilitarles contribuir con su propio dinero a proyectos de su interés (en Vargas y Martínez, 2012, p.3). Irarrázaval y Guzmán (2000) señalan que producen un “robustecimiento de las distintas instancias de la sociedad civil, lo cual ha sido reconocido por diversos autores como un elemento clave para lograr mayor estabilidad social y el fortalecimiento de la democracia” (p. 207-208).

Para Garretón (2001) “Se trataba, en el ánimo de la ley, de poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y asegurar un acceso regulado y equitativo a las mismas, para beneficiar a la más amplia gama de disciplinas, actividades, bienes y proyectos artístico-culturales” (p.109). A través de un financiamiento mixto en que el Estado aporta un 50% del financiamiento de los proyectos acogidos a este beneficio, al renunciar al cobro de ciertos tributos y las empresas o personas aportan el otro 50%.

Es aquello que Zabarte ha llamado *principio de colaboración*:

“Entendido como la concurrencia que debe existir entre distintos entes llamados a intervenir en lo cultural para que realicen actividades conjuntas, aunando esfuerzos en pos de una mejora cuantitativa y cualitativa de sus actuaciones y de los resultados que se deriven de las mismas. Ello como consecuencia del hecho de que las necesidades culturales son, a medida que aumenta el nivel de desarrollo social, político y económico de una comunidad, cada vez más numerosas” (Antoine, 2010, p.165).

La ley desde su creación el año 1990, ha sufrido varias modificaciones, algunas bien recibidas otras criticadas y en desmedro de su objetivo, que es incentivar las donaciones de los privados con fines culturales. Revisemos la última modificación que se realizó el año 2013 que entró a regir el 01 de enero de 2014.

Principales modificaciones:

1. Se suman como nuevos donantes las personas naturales que sean trabajadores dependientes y los contribuyentes del impuesto a la herencia, así como los extranjeros con actividad comercial en Chile. Además, las empresas que presentan pérdidas.

Esta modificación permite que casi todas las personas naturales o jurídicas puedan donar a las artes y sean beneficiadas con los incentivos tributarios, permite al ciudadano decidir qué proyectos serán beneficiados con el aporte del Estado y con su propio aporte, esta decisión ya no queda sólo en manos de los empresarios.

2. Se suma la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), que puede presentar sus propios proyectos y los que son propietarios de inmuebles declarados Monumento Nacional, que podrán recibir incentivos tributarios.

Para estos últimos es muy importante, hasta el día de hoy, ser propietario de un inmueble declarado Monumento Nacional implica estar sometido a restricciones legales y cargas económicas que termina en el abandono y deterioro total del inmueble.

3. Se extiende el plazo de ejecución a tres años desde que el beneficiario le informa al comité sobre el inicio de su ejecución.

4. La nueva ley permite la comercialización de los bienes de un proyecto y flexibiliza las retribuciones culturales a la comunidad según el porcentaje de donación acogido a los beneficios tributarios de la ley y según el tipo de proyecto. La retribución debe ser propuesta por el beneficiario y será evaluada y determinada por el Comité Calificador de la *Ley de donaciones culturales*.

Para espectáculos o exposiciones deberán rebajar el precio de las entradas a cierto porcentaje. En el caso de las publicaciones de libros se tendrá que destinar un porcentaje de los ejemplares para ser donados a bibliotecas, colegios u otras entidades sin fines de lucro. En el caso de proyectos audiovisuales se deberá entregar una autorización gratuita al CNCA por un periodo determinado, para la exhibición pública de la obra en territorio nacional. Por último, en el caso de los inmuebles con declaratoria patrimonial tendrán que poner una placa distintiva y permitir el ingreso del público en determinadas oportunidades.

5. Se refuerzan los mecanismos de seguimiento y fiscalización ya que tanto los beneficiarios como el Comité Calificador de la *Ley de donaciones culturales* tienen obligación de informar sobre el estado de avances de la ejecución de los proyectos aprobados al Servicio de Impuestos Internos.

En resumen, desde 1990 con la *Ley N° 18.985 sobre donaciones con fines culturales* las Empresas cuentan con un beneficio tributario para estimular la participación de los privados en el desarrollo cultural de país el Estado, a través de esta Ley, renunciando a parte de sus ingresos como tributos. Pone sobre la mesa una herramienta que permita diversificar las fuentes de financiamiento, pero son pocos los beneficiarios y pocos los donantes. Sin embargo, de un universo de 1.020.491 empresas, sólo el 0,07% utiliza este beneficio.

Año tributario ⁸⁸	N° de contribuyente que declararon recibir Donaciones	N° de Contribuyentes que declararon donar	N° de proyectos aprobados	% de proyectos que declararon recibieron donaciones en relación a los proyectos aprobados	Monto Solicitado total de donaciones	Monto total de donaciones [MM]	% montos Recibidos en relación montos solicitados.
2015	38	104	567	6,7%	93.800	1.031	1,0%
2014	147	827	475	30,9%	81.127	21.957	27,0%
2013	138	818	488	28,2%	101.345	25.807	25,4%
2012	154	826	353	43,6%	45.817	21.131	46,1%
2011	156	861	354	44,0%	67.932	23.066	33,9%
2010	140	629	303	46,2%	39.089	14.172	36,2%
2009	143	798	399	35,8%	54.037	17.583	32,5%
2008	127	785	382	33,2%	36.201	12.300	33,9%
2007	140	759	361	38,7%	23.503	11.014	46,8%
2006	131	728	346	37,8%	24.815	7.830	31,5%

Fuente: elaboración propia en base a datos aportados por el Servicio de Impuestos Internos (SII)⁸⁹

Es posible llegar a ciertas conclusiones dada esta información. Primero, la relación entre los proyectos aprobados y los que efectivamente recibieron donaciones, arroja que sólo el 34,51% logran obtener recursos con beneficios tributarios. Segundo, en cuanto a la relación entre los montos solicitados y lo que efectivamente reciben, en este caso, sólo el 31,43 % en promedio se recibe. Tercero, el año tributario 2015 manifiesta una baja considerable en casi todos los aspectos, excepto en cuanto a los proyectos presentados. Una causa puede ser la reforma de la ley que empezó a regir desde año 2014. Se facilitó la forma de postulación, pudiendo hacerse en papel o en línea. Esto benefició principalmente a regiones. Sin embargo, la baja es considerable en el número de contribuyentes que donaron y los montos donados, la causa puede ser la misma, la reforma, pero también puede tener relación con el crecimiento económico, el cual ha sido del 1,9 % en el año

⁸⁸ Año tributario se refiere al año en que deben declararse y/o pagarse los impuestos.

⁸⁹ Respuesta emitida por SII por solicitud de información AE006W50010481, en virtud de la ley N°20.285. No se incluyó esta información en la bibliografía por el tamaño de los documentos entregados, pero están disponibles en línea.

2014, a diferencia del año 2011 que registró un crecimiento del 6%. Como se ve en cuadro el año tributario 2012 tuvo el más alto porcentaje de aportes desde el 2007.

Por otro lado, en la información entregada por el SII a solicitud folio AE006W50010481, de fecha 16 de junio del año 2016⁹⁰, se puede observar que la mayor parte de los beneficiarios son fundaciones o corporaciones asociadas a alguna empresa grande o bien son organizaciones de gran prestigio a nivel nacional. En adición, los contribuyentes se repiten en los distintos años y son principalmente grandes empresas; se registran algunas EIRL de menor tamaño, pero en un número poco significativo. A causa del secreto tributario no se puede acceder a la información detallada en cuanto a montos asociados a cada empresa antes del año tributario 2016, pero la identificación de los donantes, montos totales y donatarios se encuentra disponible en virtud del artículo 20 de la nueva *Ley de donaciones culturales*⁹¹.

Uno de los mayores obstáculos para que las micro, pequeñas o medianas empresas estén interesadas en ocupar esta herramienta, son los límites a las donaciones y el límite al crédito tributario, considerando que su capital siempre será menor que las grandes empresas. Se requiere de un tratamiento diferente ya que no todas las empresas son iguales. Pero si se debe generar las condiciones para que todo aquel que quiera donar pueda hacerlo.

Es significativo notar que una de las mayores dificultades es el marco jurídico que regula las donaciones en Chile, está compuesto por más de 90 cuerpos legales, entre ellas Leyes, decretos, reglamentos y circulares. Esto produce una legislación fragmentada, dispersa, heterogénea y poco coordinada. Hasta el momento la iniciativa más relevante que intenta unificar el sistema de donaciones ha sido el *Título III* de la *ley N° 19.885*, de 2003, que contiene disposiciones generales aplicables a todas las donaciones, como el límite global absoluto y la normativa sobre prestaciones y sanciones para el mal uso de las donaciones. El 06 de Marzo del año 2014 se presentó un proyecto de ley que establece una *Ley Única de Donaciones*. Se trata de una iniciativa que sistematiza en un sólo cuerpo legal las

⁹⁰ Consultar por fecha en solicitudes y respuestas en <http://www.sii.gob.cl/transparencia/>

⁹¹ Ver en http://donacionesculturales.gob.cl/wp/wp-content/uploads/2015/07/20150608_Informa_Anuual_Junio.v07.pdf

principales leyes que componen el sistema de donaciones con beneficios tributarios. De esta forma se pretende los procesos de donación.

Para indagar en la realidad de organizaciones culturales que intentan aprovechar los beneficios de la *Ley de donaciones culturales*, se puede analizar las experiencias de la Alianza Francesa de la Región de Coquimbo⁹² y la Agrupación de Orquesta Sinfónica comunitaria de Sindempart⁹³. La primera de ellos en su intento por encontrar empresas interesadas en donar a su proyecto por \$100.000.000 (cien millones de pesos) que consistía en construir un centro cultural en el inmueble que actualmente ocupan, convertirlo en un museo acompañado de una muestra literaria, edición de un libro e itinerancia de una obra de teatro, lograron reunirse con más de 40 empresas de distintos rubros y tamaños. Pese la cantidad de reuniones, la mayoría de los representantes de las empresas manifestó su desinterés en donar a través de la LDC, por que no desean tener eventuales problemas con el SII. En los dos casos estudiados, el monto recaudado fue cero y la experiencia de obtener recursos a través de esta herramienta no fue exitosa.

Por otro lado, los entrevistados identifican que el mayor problema fue la falta de vinculación con el sector privado y la falta de profesionales idóneos. Se podría imaginar un rol para el CNCA en su oficina regional para ayudar a solucionar estas necesidades, pero para Pablo Nicolai*, ex director regional del CRCA de Coquimbo, respecto a que el CNCA actúe como intermediario para cerrar estas brechas, *Es una decisión política que se puede adoptar y traducir en planes y acciones específicas de acercamiento. Sin embargo, específica, No lo impondría como un deber, sino como una decisión de la cual los ministros (as) y miembros del directorio del CNCA se deben hacer responsables*⁹⁴.

⁹² La Alianza Francesa de la Región de Coquimbo es una Corporación de derecho privado sin fines de lucro, que forma parte de la red internacional de la Alianza Francesa de París como Alianza Francesa /Instituto Chileno, declaran como misión: “Promover y difundir el idioma Francés, la cultura Francesa y los valores de la francofonía, y en particular favorecer el reconocimiento y la promoción de la diversidad de las culturas, como el diálogo y la paz al servicio de un desarrollo sustentable, en un marco de intercambios entre Chile y Francia”. https://www.facebook.com/pg/alianzaicregioncoquimbo/about/?ref=page_internal.

⁹³ La Agrupación de Orquesta Sinfónica de Sindempart, es una agrupación comunitaria funcional sin fines de lucro que funciona legalmente desde el año 2014, en la comuna de Coquimbo. Declaran como visión el “Incorporar a la práctica de la música clásica, a un grupo numeroso de niñas y niños del sector habitacional procurando que sin selección previa, a la edad propicia para el inicio de estudios, logren los desempeños esperados en la fila orquestal, basados en una pedagogía apropiada”. <https://www.facebook.com/maestrosdemusica2014/posts/1645209229070650>

⁹⁴ Entrevista realizada con fecha 30 de abril de 2016, Centro Cultural Palace de Coquimbo.

En conclusión, desde el punto de vista de los beneficiarios de la *Ley de donaciones culturales*, podemos decir que, principalmente son las organizaciones ubicadas en Santiago, que gozan de prestigio y constan con redes que les permite una relación directa con los empresarios. Podemos señalar que la *Ley de donaciones culturales*, es un mecanismo eficiente, pero que ha servido a beneficiarios que cuentan con redes a priori con el empresariado y para empresas grandes que cuentan con una contabilidad impecable y asesoría jurídica adecuada. Difícilmente una empresa micro, pequeña o mediana podrá verse interesada en utilizar este mecanismo. Sobre todo si su dueño o quien sea el que toma la decisión la desconoce. Por otra parte, para una empresa es difícil donar cierta cantidad de dinero ya que eso significa que no podrá utilizar ese dinero en su propio negocio. Para este tipo de empresas lo más conveniente será donar especies que tenga la empresa. Asimismo, debemos considerar que el crédito que podrá imputar, son meras expectativas, ya que este podría ser rechazado, este es uno de los riesgos que corre el empresario que no está bien asesorado. En consecuencia, el acceso a esta herramienta o beneficio es bastante democrático, sin embargo, en la práctica sólo algunos pueden utilizarla, quedando en manos de las grandes empresas el destino de los tributos que se utilizan para financiar la cultura en el país.

Capítulo 5: Potencialidades de colaboración entre mipymes y la comunidad artística en Chile

Hasta este punto, hemos mencionado principalmente a las grandes empresas como colaboradores en el financiamiento cultural privado, con la finalidad de describir el contexto de este estudio. Ahora enfocaremos nuestra observación y análisis hacia nuestro tema de principal interés: las empresas de menor tamaño.

Al conversar nuestro tema de estudio con varios actores y al proponer que las mipymes podrían ser una fuente de recursos para las organizaciones y actividades artísticas de Chile, muchas veces escuchamos que era imposible, que las mipymes viven bajo una precariedad notoria, que no tienen dinero, que les cuesta interrelacionarse con otros actores, que tienen

que preocuparse por sobrevivir antes que invertir en las artes, etc. Sin embargo, vimos un potencial no explorado en las mipymes y es por ello que inmediatamente nos interesó indagar aun más en el perfil de las empresas chilenas de menor tamaño, excluyendo las industrias culturales y creativas, para analizar si esta imagen de las mipymes tan alejada del mundo artístico y en condiciones de precariedad, representa la realidad nacional.

Para empezar, subrayamos que es complejo hablar de la realidad o las realidades de las mipymes por su diversidad. Un estudio de Acción RSE e IPSOS (2010) destaca el *grosor* de este grupo, lo que hace que sea una agrupación problemática. Incluso las instituciones publicas clasifican las empresas de este grupo según dos definiciones diferentes⁹⁵, una basada en la facturación anual y la otra en el número de empleados que contemplan. Son organizaciones de varios tamaños, sectores, regiones, mercados, culturas organizacionales y otros factores diferenciadores. La gran diferencia de ventas anuales que se nota entre las micro, pequeñas y medianas empresas (0,01-2.400 UF., 2.400-25.000 UF. y 25.000-100.000 UF. respectivamente), y entre del extremo inferior y del extremo superior de cada grupo, evidencia perfiles bastantes lejanos. Además, las condiciones de organizaciones deben ser remarcablemente distintas según el número de trabajadores que emplean, entre que tienen 1-9 trabajadores en el caso de las microempresas, 10-25 trabajadores en el caso de las pequeñas y 200 trabajadores en el caso de las medianas.

No obstante, es común juntarlas dadas las características excepcionales de las grandes empresas. A nosotros también nos sirve agruparlas para fijar nuestra mirada en empresas menos consideradas en cuanto al aporte de estas últimas a las artes, pero al ser una agrupación amplia de empresas, cualquier generalización ofrecida en este análisis debe ser considerada como una primera aproximación a la realidad de las micro, pequeña y medianas empresas, la cual necesitará inspección más cercana, desafíos y ajustes para llegar a un nivel de análisis que represente el quehacer de las diversas organizaciones.

⁹⁵ Las ventajas y desventajas de la metodología de agrupación se explyan en *Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme* del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2014).

A grandes rasgos a nivel nacional y regional⁹⁶, se pueden reconocer ciertas características comunes entre las mipymes: una baja intensidad de capital, dificultades para llevar una contabilidad adecuada, recursos limitados, restringido acceso a financiamiento en comparación a grandes empresas, el poder centralizado, la presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra directa, mano de obra semi-cualificada o no cualificada, una estructura administrativa y de gestión reducida, mayor cercanía entre los propietarios y los trabajadores, altas tasas de natalidad y mortalidad, bajo nivel de inversión en innovación, subordinación a grandes empresas y retos para manejar las regulaciones y exigencias legales de las organizaciones por su personal limitado (IARSE, 2014; Coral, Isusi y Vives, 2005; FUNDES, 2005). Entre los desafíos más destacados para las mipymes nacionales, se incluye además una baja tasa de asociación y una dispersa encadenamiento (Acción RSE e IPSOS, 2010), brechas generadas entre sus deberes de pagar sus gastos fijos y los plazos que esperan antes de observar ingresos, infraestructura y tecnología limitada, carencias de equipos técnicos y profesionales y escases de estudios y estadísticas sobre estas organizaciones (Veragua, M.*).

Se suele pensar en los mipymes como *amortiguadores del problema del desempleo* e instrumento de *movilidad social*, siendo una oportunidad de empleo formal o informal, asalariado o auto empleado, para personas que no poseen la calificación adecuada para competir en el mercado laboral de las grandes empresas (Coral, Isusi y Vives, 2005). No obstante, esta generalización no aplica a sus dueños y gerentes en Chile, entre quienes se observa un nivel relativamente alto de educación formal. Según un estudio de Acción RSE e IPSOS (2010), un 48,6% tienen estudios universitarios completos, un 5% tienen diplomas y otros estudios y un 8,4% cuentan con un posgrado.

Más allá de los desafíos de funcionamiento y sobrevivencia básica para las mipymes, Coral, Isusi y Vives (2005) identifican tres obstáculos para el desarrollo de prácticas responsables en estas organizaciones: 1) La inestabilidad económica y política regional, 2) la alta competencia que ha resultado de la globalización, exigiendo que las empresas pequeñas reduzcan sus costos (afectando las condiciones de trabajo de sus empleados y el

⁹⁶ Se usará el término regional para referirse a la región latinoamericana, no para indicar las regiones de Chile.

presupuesto disponible para invertir en iniciativas medioambientales o sociales⁹⁷) y 3) un marco legal y tributario poco atractivo para incentivar las donaciones y otras actividades de RSE.

Las limitaciones financieras, de tiempo y de personal son factores adicionales que pueden inhibir o restringir el desarrollo de conductos responsables de negocios en las mipymes. Frente a limitaciones monetarias, estas empresas priman “*actividades que se perciban como estratégicas o fundamentales para el negocio, por ejemplo, actividades medioambientales o ligadas al desarrollo comunitario*” (Coral, Isusi y Vives, 2005, p. 22), además abandonando cualquier actividad no esencial para las operaciones centrales en momentos de crisis económica (Idem.). Dada la estructura acotada de las organizaciones, en adición se observa una falta de personal para desarrollar prácticas responsables de manera proactiva (Idem.). En las micro y pequeñas empresas, los dueños-gerentes normalmente reciben las solicitudes de cooperación por parte de organizaciones o personas externas, las gestionan y las autorizan o no. En las empresas medianas, la dirección general suele realizar estas tareas (Idem.). Podemos observar que estas personas, en la mayoría de los casos, no han sido capacitadas en la RSE o sostenibilidad, y esto puede explicar al menos parcialmente, la preferencia de realizar iniciativas de RSE a través de intermediarios, sean individuos u organizaciones (Idem.). Incluso cuando sí cuentan con capacitación al respecto, los propietarios-gerentes de las empresas de menor tamaño suelen gastar un porcentaje significativo de su tiempo en resolver los problemas diarios y productivos de sus empresas (Idem., p. 22). Suelen no tener tiempo para gestionar programas y políticas de buenas prácticas de manera anticipada y proactiva.

Sumado a esto, se puede observar el rol central de las relaciones humanas en el funcionamiento de las mipymes: por un lado, logran un nivel de cercanía impensable para muchas empresas grandes (Coral, Isusi y Vives, 2005), lo cual facilita el contacto directo con los *stakeholders*, la comunicación y la percepción de los problemas pertinentes; pero

⁹⁷ Antonio Vives (2011) indica un elemento contextual que hay que considerar: las mipymes en nuestra región compiten en precio con empresas extranjeras y/o multinacionales que pueden no tener preocupación por su responsabilidad local. Implementar de un día a otro medidas de RSE que requieran inversiones monetarias puede resultar en aumentos de precio para cubrir los gastos, comprometer la competitividad en precio del producto o servicio y por lo tanto, afectar a la rentabilidad del negocio y finalmente tener efectos negativos en la empresa y para su potencial de emplear a sus trabajadores. Vives aclara, “las prácticas responsables pueden contribuir a esa competitividad, si se manejan adecuadamente” (p. 359), pero no puede ser un cambio drástico exigido de un día para otro.

por otro lado, los conflictos interpersonales pueden tener un mayor impacto sobre las operaciones.

Al buscar identificar los desafíos concretos para las mipymes chilenas en procesos de implementación de prácticas responsables de negocios, nos podemos referir a los casos de éxito de la implementación de programas de RSE impulsados y sistemizados por el Centro Vincular⁹⁸ (2007). José Ernesto Olmedo Oyarzo, copropietario de las empresas agrícolas familiares Agrícola Santa Laura del Alto y Omedo Hermanos⁹⁹, comenta, “El mayor costo de incorporar la RSE en una empresa pequeña o mediana es el tiempo que se destina a ordenar y evaluar las prácticas. Sin embargo, es totalmente posible implementarla en una Pyme ya que es una inversión que le permite a la empresa ser más rentable, que es la primera responsabilidad del empresario” (p. 8). Podemos sacar varios insumos de interés de este caso. Para comenzar, el empresario piensa que su primera responsabilidad como empresa es ser rentable, no necesariamente acumular riqueza. Segundo, opina que el mayor costo de incorporar la RSE es de tiempo. Tercero, considera que la RSE es una inversión que dará retorno económico¹⁰⁰. Por otro lado, los dueños de la empresa enfrentaron una *barrera inesperada* al tratar de implementar mejores prácticas responsables en las empresas: “la incredulidad de los trabajadores, especialmente la de aquellos que llevaban más tiempo trabajando o de más edad”. Según el informe “A muchos trabajadores les costó entender el propósito de esta nueva ‘cultura’ de hacer las cosas, con más diálogo y participación” (p. 8).

Otro caso reconocido por su implementación exitosa de RSE por el Centro Vincular fue B&B Muebles, empresa familiar de Santiago. Su dueño, Andrés Brody, describe una experiencia parecida en la que los trabajadores fueron los que más se resistieron a los

⁹⁸ Aunque las pymes no son el foco del trabajo que hace el Centro Vincular, su participación en el proyecto de fomento de la RSE en pymes, con el BID (a través del FOMIN), CORFO y las asociaciones empresariales fue un proyecto pionero que duró 6 años y en el cual se invirtieron muchos recursos. El proyecto nació porque se detectó que las pymes “*estaban quedando fuera*” de los avances en materia de RSE.

⁹⁹ Esta empresa fue la primera pequeña o mediana empresa en ser premiada por SOFOFA en 2007. También formaron parte del grupo de cuatro empresas que decidieron asociarse y formar una nueva empresa después del proyecto de Vincular, Valle del Maipo ChileanFruit S.A., convirtiéndose en un “*ejemplo de asociatividad en el sector frutícola exportador*” (Vincular, 2007, p. 9). Esta nueva empresa realizó un Reporte de Sostenibilidad basado en la metodología de Global Reporting Initiative (GRI) en 2006, documento que se convirtió en el primero de su tipo a nivel mundial, “constituyéndose en todo un ejemplo para otras Pymes” (Idem., p. 9).

¹⁰⁰ Vale recordar que este caso no representa una pyme promedia; este informe fue producido después de un programa de diagnóstico, capacitación, implementación, medición y difusión con actores altamente calificados, incluyendo el Centro Vincular de la Universidad Católica y el Banco Interamericano del Desarrollo.

cambios generados por la implementación de medidas de RSE. “Acostumbrados a malas prácticas de empleadores anteriores que les entregaban beneficios a corto plazo, como una cotización en AFP y Sistema de Salud por un sueldo más bajo que el percibido, de manera de recibir inmediatamente la diferencia, a veces reclaman porque en B&B se les cotiza por lo que realmente reciben” (p. 23). Además, los trabajadores resultaron molestos cuando se decidió eliminar la jornada laboral los domingos al perder la posibilidad de aumentar su salario con horas extras.

Según el informe, “La calidad de vida laboral de los trabajadores de B&B Muebles ha sido la que ha experimentado las mayores mejoras dentro de la empresa” (p. 23). Llama la atención, entonces, esta paradoja: mejores prácticas de negocios resultando en trabajadores menos satisfechos (a corto plazo). Se puede preguntar si los trabajadores sentían que recibían un sueldo que satisfacía sus necesidades económicas, pero ese no es el tema de este análisis. Lo que es de interés para este estudio es la tensión que se puede generar entre los trabajadores y la gerencia al hacer cambios, incluso si los cambios generan mejores prácticas laborales según estándares nacionales e internacionales.

Los desafíos existen, y sin desmerecer su importancia, al llevar a cabo una investigación detallada, también aparecen elementos que podrían señalar un potencial para el campo artístico. Según nuestro análisis, las mipymes tienen características, realidades y prácticas circunscritas en determinados contextos que pueden ser complementarias con el desarrollo de buenas prácticas responsables, incluyendo una participación en el desarrollo artístico de su entorno. Para desmentir algunos prejuicios y abrir una conversación entorno al tema, es necesario poner en duda la idea de que las mipymes no ofrecen un escenario de oportunidad para los agentes del campo artístico. En esta línea, brindamos un análisis crítico de seis prejuicios sobre RSE en las mipymes chilenas que enfrentamos durante esta investigación.

El primer prejuicio que deseamos analizar es que no vale la pena considerar las mipymes en la búsqueda de recursos financieros para una actividad u organización artística, porque no tienen dinero, porque se emprende por no tener otra oportunidad laboral, porque viven en precariedad económica. En realidad, para los dueños de las empresas chilenas, el principal

motivo para emprender es el deseo de tener una empresa propia, “en búsqueda de poder tomar sus propias decisiones y obtener el fruto de su trabajo” (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Unidad de Estudios, 2012, p. 1). Solamente el 23% de las microempresas y el 12% de las pequeñas fueron creadas por necesidad (cifra que baja al 6% y 3% en las medianas y grandes, respectivamente), la gran mayoría de los emprendedores financian sus negocios con recursos propios¹⁰¹ y la mitad de los emprendedores siempre lo ha sido; es decir, nunca ha tenido un trabajo asalariado (Idem.). Además, se puede recordar que los dueños de las mipymes en Chile cuentan con un nivel relativamente alto de educación (Acción RSE e IPSOS, 2010). Reconocer estos elementos permite empezar a generar otro perfil asociado con los dueños de las mipymes del país, emprendedores más por elección que por necesidad.

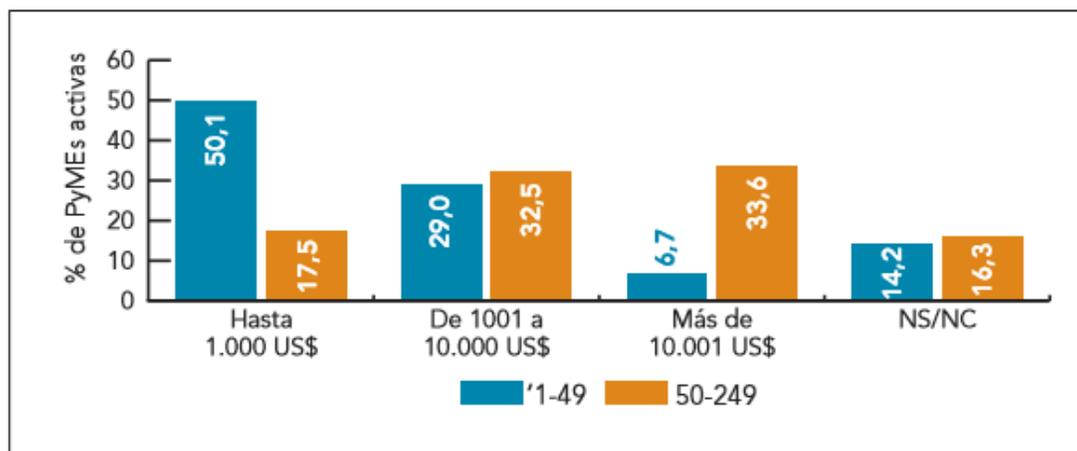
Es importante reconocer que estas cualidades del pequeño empresario implican un campo de potencial para un agente del ámbito artístico que esté interesado en buscar una colaboración con aquellas organizaciones, pero no necesariamente entregan datos duros. Hay una escasez de información bibliográfica acerca de los montos que invierten las mipymes de nuestra región en actividades *responsables* externas a su operación como se podría considerar una actividad artística¹⁰², pero en el año 2003, se detectó que el 27,7% de las mipymes latinoamericanas habían destinado menos de USD 300, 10,6% entre USD 301 y 500, 11,4% entre USD 501 y 1.000, 12% entre USD 1.001 y 2.500, 10,1% entre USD 2.501 y 5.000, 7% entre USD 5.001 y 10.000 y otro 7% más de USD 10.001¹⁰³ (Corral, Isusi y Vives, 2005). Separando las empresas por tamaño, podemos observar diferencias adicionales en el siguiente gráfico (Idem. p. 47).

¹⁰¹Es posible que influya en esto la dificultad de conseguir financiamiento externo.

¹⁰² Corral, Isusi y Vives (2005) proponen tres dimensiones de la RSE en las MiPyME latinoamericanas: 1) “RSE externa: apoyo e implicación ... de la empresa en actividades ligadas a la comunidad externa en la que opera [...]” 2) “RSE interna: aspectos sociales de la propia actividad de la empresa para con sus propios trabajadores y empleados [...]”, las prácticas de anticorrupción, transparencia en la información y gestión, las relaciones con clientes y/o suministradores y 3) “RSE medioambiental: actividades encaminadas a la reducción del impacto medioambiental de la empresa[...]” (p. 18 y 20).

¹⁰³ Según el informe, “Existe un porcentaje relativamente alto de PyMEs que no sabían o no contestaron a esta pregunta” (p. 46).

Gráfico 2.17 Presupuesto destinado por las PyMEs latinoamericanas a apoyar actividades de RSE externas, por tamaño empresarial



(*) PyMEs que han realizado alguna actividad de RSE externa en 2003

Fuente: Corral, Isusi y Vives, 2005

Durante las entrevistas realizadas para esta tesis, dos autoridades del ámbito, Marcos Veragua*¹⁰⁴ de la Confederación Nacional de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (CONAPYME) y Carlos Rodríguez* de la Corporación Cultural de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), opinaron que sería probable que una empresa de tamaño mediano pudiera aportar entre 100 y 500 mil pesos chilenos a una actividad artística. Dado que este monto fue sugerido como una primera aproximación dentro de una dinámica filantrópica, sin el cambio de mentalidad necesario para conceptualizar esta acción como una inversión (el cual es un proyecto de mediano a largo plazo), se puede considerar este monto como una figura conservadora con el potencial de aumentar en el futuro. Sin embargo, incluso siendo un monto menor, es clave recordar que para el funcionamiento de actividades artísticas de pequeña escala, los recursos necesarios para su gestión son también de menor escala.

Rodrigo Fernández de la empresa Polincay concuerda, “...con muy poca plata se puede estar involucrado con el arte. No importa la escala, es un compromiso de desarrollo cultural con uno mismo y con el medio” (Sepúlveda Velásquez, Contreras, Colombo y

¹⁰⁴ Entrevistado el 13 de julio de 2016 en las oficinas de CONAPYME

Ortiz, 2005, p. 14). Por su parte, Roberto Guerra^{105*}, presidente de la Escuela de Gestores y Animadores Culturales de Chile, afirma que para los actores culturales, *cualquier tipo de aportación va a significar que tu estructura de gastos va a distribuir [...] Además, abre un espacio para buscar un modelo de financiamiento más creativo y ayuda a reconocer que existen fórmulas muy creativas y muchas opciones de financiamiento.* Carlos Rodríguez* de la CChC agrega, *puedes hacer muchos proyectos que hoy día se dejan de hacer por no tener esa mentalidad.* Además, se puede pensar en una colaboración entre múltiples empresas para alcanzar montos mayores. Rodríguez afirma que es *totalmente factible* gestionar una gira o una actividad cultural comunitaria en colaboración con varias empresas y que la suma de montos menores puede lograr resultados significativos.

No es tema de debate que las grandes empresas cuentan con presupuestos más abundantes para aportar a actividades externas, y se podría argumentar que es preferible financiar una actividad artística a través de una colaboración con una sola empresa grande, en vez de formar relaciones con 2 o 3 empresas medianas para conseguir los mismos recursos. Como explica Carlos Rodríguez*, que *El esfuerzo para ir a una empresa y levantar una donación de 100 mil pesos o 100 millones es el mismo*, entonces buscar recursos en tres empresas significa tres veces el trabajo. A pesar de esto, formar una relación con una empresa grande no es posible para todos, por ejemplo, para los que desarrollan sus actividades en regiones¹⁰⁶, o las personas sin un respaldo institucional (Retamal, F*). Además, es posible que la generación de redes y proyectos colaborativos que resulten del levantamiento de fondos en varias empresas pueda crear un valor agregado al proyecto, conectando y articulando a varios actores. Por último, las grandes empresas más desarrolladas en la RSE ya tienen definidos sus objetivos y colaboradores. Siguiendo el llamado de Fabián Retamal*, pensemos en aquellas empresas que no están tan avanzadas en el tema, *porque esas son el mejor nicho para nosotros.* Con ellas, podemos participar como socios desde el inicio de la formación de sus prácticas responsables.

¹⁰⁵ Entrevistado el 9 de mayo de 2016 en Santiago

¹⁰⁶ La toma de decisión para la mayoría de las grandes empresas nacionales, incluso las con operaciones en regiones, es en Santiago, y el costo del traslado, el tiempo de viaje y las redes necesarias para concretar una reunión en la capital pueden ser prohibitivos para personas de regiones interesadas en buscar una colaboración. Además, cuando empresas que generan productos y servicios a nivel nacional deciden dónde realizar una actividad con fines de marketing o relaciones públicas, prefieren realizarla en Santiago por el tamaño de la población y por lo tanto, el público receptor (Irrazaval, J.*).

Hemos visto tres elementos destacables: 1) Las mipymes pueden tener más recursos de lo que uno piensa, 2) ya entregan estos recursos a algunas actividades externas a sus operaciones centrales y 3) las autoridades citadas y entrevistadas concuerdan que una mediana empresa estaría dispuesta a comprometer entre 100 y 500 mil pesos a una actividad artística, monto que sería de gran aporte a una organización artística de menor escala o que se podría combinar con aportes de otras empresas para lograr una figura más alta, incluso generando mayor vinculación. Estas señales son representativas de un desarrollo inicial, un campo con potencial de crecimiento si se aprovecha.

El segundo prejuicio de relevancia es que las mipymes ni siquiera están en condiciones para hablar de buenas prácticas de negocios, RSE o sostenibilidad¹⁰⁷, por ende, es imposible pensar en su participación en el ámbito artístico. Según nuestra investigación, la realidad es que las mipymes desarrollan desde mucho tiempo actividades que se podrían considerar ser conductos responsables de negocios, pero frecuentemente, no saben que a estas actividades las pueden llamar RSE, no las hacen estratégicamente y no las difunden como logros en esta materia (Corral, Isusi y Vives, 2005; Vives, 2011; IARSE, 2014 y CRANA, 2010). Algunos autores opinan que ciertas características de las mipymes las destacan como sectores con mejores condiciones para la RSE que sus contrapartes más grandes.

Una de dichas características es el sentido de responsabilidad que parece nacer de forma más natural, auténtica e integral en las mipymes que en las grandes empresas dada su interacción más directa con su entorno y su cercanía con sus *stakeholders*¹⁰⁸ (IARSE, 2014; Vives, 2011; CRANA, 2010). Además, una *cultura de ética*, en las palabras de Antonio Vives (2011), es más fácil generar y mantener en una organización con menos gerentes y trabajadores. Sin embargo, estos elementos no implican que las mipymes estén más avanzadas en las buenas prácticas empresariales que sus contrapartes grandes, sino que podemos tener una actitud positiva sobre la posibilidad de expansión de las prácticas

¹⁰⁷ En cuanto a la realidad del desarrollo de las prácticas responsables y sostenibles en las mipymes, existen “vacíos de información” (Observatorio Pyme, 2013), insumos escasos, y datos de naturaleza anecdótica (Peinado-Vara, IARSE, 2014). No obstante, ha habido contribuciones a la generación de información en los años recientes. El BID y la Consultora Ikei colaboraron para producir uno de los estudios más completos a nivel regional sobre el tema en el año 2005 y FUNDES publicó un estudio nacional acompañante en el mismo año. Además, Acción RSE, el Centro Vincular, La Fundación Observatorio Pyme en Argentina, Fundación Avina y la Fundación CRANA en Colombia han generado material escrito sobre el tema.

¹⁰⁸ También conocidos como grupos de interés, grupos interesados o partes interesadas

responsables en este sector. Josep Maria Canyelles (2014) del Think Tank Responsabilitat Global genera una conclusión bastante ordenada al respecto: “Algunas empresas grandes tienen una RSE integrada pero poca integral, mientras algunas PYMES tienen una RSE integral pero poca integrada” (p. 42).

Los conceptos teóricos de RSE, sostenibilidad, conductos responsables de negocios, etc., no han sido asumidos a grandes rasgos ni en las mipymes del país ni de la región. Las actividades de RSE en las mipymes chilenas son generalmente aisladas y ocasionales, es decir, no forman parte de las estrategias empresariales de las organizaciones (Fundes, 2005), aunque un estudio de 2005 (Corral, Isusi y Vives, 2005 y FUNDES, 2005) detectó una evolución mucho mayor en esta materia en las mipymes chilenas comparadas con sus contrapartes en los otros países de América Latina¹⁰⁹. Para apreciar estas actividades en el marco de las conductas responsables de negocios sin perder la vista del contexto y realidad de las mipymes, es necesario ampliar nuestra mirada para incluir en el análisis actividades y prácticas laborales, sociales y ambientalmente responsables que las mipymes sí están llevando a cabo, buenas prácticas que han nacido de los quehaceres cotidianos y culturas organizacionales de las empresas, pero que no necesariamente forman parte de programas explícitamente dedicadas a la RSE, sostenibilidad, inversión social, etc. (Peinado-Vara, IARSE, 2014 y Fundes, 2005).

Las mipymes chilenas realizan más actividades ligadas a la RSE interna que externa (Fundes, 2005; Vincular, 2007; Acción RSE e IPSOS, 2010¹¹⁰). En el informe *Responsabilidad Social Empresarial, Casos de éxito en Pymes del Centro Vincular* (2007), el Centro Vincular destacó cuatro casos de implementación exitosa de RSE en pymes chilenas, Agrícola La Masía, Alfaguantes, Ilam y Agrícola Faisal Abu-Awad. Las cuatro empresas destacan la importancia de sus trabajadores permanentes y temporeros, preocupación que se materializa en un mayor énfasis en la RSE interna, incluyendo una remuneración “justa”, el apoyo de la sindicalización, atención a y mejoramiento de las instalaciones de trabajo, comedores y baños, una distribución segura de la maquinaria y la

¹⁰⁹ “La prioridad de RSE en las empresas chilenas es [fue] casi el doble en relación a sus pares latinoamericanos” (Fundes, 2005, p. 14).

¹¹⁰ Acción RSE e IPSOS (2010) detectaron que, “Un 84,1% cree que es más prioritario para su empresa mejorar las condiciones de los trabajadores en vez de disminuir los impactos ambientales” (p. 25).

capacitación. Otros ejemplos que demostraron el enfoque en el bienestar de sus trabajadores fueron: la entrega de 1 kilo de pan diario por trabajador, el pago de un bono de transporte para los hijos de edad escolar¹¹¹ y la integración laboral para personas que el mercado generalmente excluye.

Las pymes más grandes en general, las manufactureras¹¹² con una buena situación económica y las exportadoras, son los sectores que más han implementado prácticas responsable de manera estratégica a nivel regional (Corral, Isusi y Vives, 2005 y IARSE, 2014). Son sectores de interés para nuestros objetivos, considerando que las empresas de mayor tamaño pueden, hipotéticamente, ofrecer más recursos, una buena situación económica podría implicar mayores utilidades y mayor flexibilidad de donación/inversión y las exportadoras podrían estar interesadas en la proyección de una imagen cultural del país, proceso asociado con recursos artísticos. Pero incluso las pequeñas empresas de Chile, según Marcos Veragua*, *participan en programas de adelanto, desarrollo social, organizaciones gremiales tienen programas de ayuda a la comunidad, apadrinamiento hogares de menor o ancianos* etc. La clave para comprender sus prácticas, dice Veragua, es entender que lo hacen *dentro de su realidad*, dentro de sus limitaciones.

Al mismo tiempo, las acciones realizadas por mipymes del país en el ámbito comunitario han tenido en la mayoría de los casos, “un enfoque de corto plazo y muy ligada a las redes sociales que tiene el empresariado con determinados grupos en desventaja”, no por una política “debidamente diseñada e implementada desde la propia empresa” (FUNDES, 2005, p. 27). No obstante, es clave observar que estas prácticas cortoplacistas no son necesariamente el resultado de un ciclo de vida corta de las mipymes chilenas. De hecho, la mayoría de las mipymes en Chile tiene una trayectoria de más de tres años. Específicamente, un 60,6% de las microempresas, 81,6% de las pequeñas, 90,1% de las medianas empresas de Chile sobreviven al *valle de la muerte*, un término empleado para describir el periodo de alta mortalidad de las empresas durante sus primeros tres años

¹¹¹ Podría ser considerado RSE externa

¹¹² Puede ser que este no represente totalmente la realidad en Chile. Karina Toledo* de Vincular comenta que fue difícil incentivar la participación de RSE en el sector manufacturero nacional. *Ellos no veían incentivos*, porque dado su modelo de negocios, *tienen poco impacto y no están tan visibles en sus entornos*. Siempre hay excepciones, en este caso, Envases Orlandini. Toledo explica que desde el inicio, *veían que las buenas prácticas eran parte importante de su negocio*. Comenta que observó que más empresas del sector empezaron a involucrarse cuando sintieron una presión de sus compradores, incluyendo la influencia significativa de Sodimac.

(Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2016). Aunque existe una costumbre de interacción comunitaria de corto plazo, las posibilidades de larga vida de las mipymes chilenas nos señala que les podría interesar hacer inversiones a mediano y largo plazo.

Puede resultar curioso que las mipymes no estén más activas en la RSE externa, dado su supuesta cercanía con sus comunidades. Según Paula García Comas de la Fundación Observatorio PyME de Argentina, históricamente las pymes han tenido “un rol importante y un estrecho vínculo con la comunidad en donde se desarrollan” (IARSE, 2014, p. 10). Antonio Corral, Socio-Director de IKEI Research & Consultancy de España, agrega que “la reputación de la empresa y su imagen como empleador, productor o actor en el ámbito local son ciertamente importantes” (IARSE, 2014, p. 33). Los dueños de estas organizaciones han reconocido que “si se desenvuelven de forma socialmente correcta y responsable en el desarrollo de sus actividades, esto puede derivar en un impacto positivo en su nivel de desempeño” (Observatorio Pyme, 2013, p. 2). En el escenario local, Carlos Rodríguez* concuerda que según su experiencia, las empresas chilenas tienen un marcado interés en sus comunidades¹¹³.

Sin embargo, esta cercanía comunitaria asumida resulta ser menos obvia según una encuesta de Acción RSE e IPSOS (2010). En dicho estudio, se detectó que sólo el 15,6% de las pymes encuestadas, existe un diálogo permanente con la comunidad cerca de sus operaciones. El 15,9% respondieron que existe un contacto puntual y el 57% declaran que no existe ningún contacto. Un 8,7% opinan, “No tenemos comunidades”¹¹⁴ (p. 33). En la misma encuesta, el 56,7% de las mipymes contestó que su empresa realiza “alguna acción de ayuda a la comunidad” y el 49,5% de la ayuda que proporcionan a la comunidad “se realiza en la línea del negocios o de la actividad de la empresa” (p. 32).

En comparar los porcentajes, es difícil llegar a conclusiones por tener resultados conflictivos. El 56,7% de las empresas realiza acciones comunitarias mientras el 57% declara que no existe ningún contacto con la comunidad. Creemos que este conflicto de

¹¹³ La Corporación Cultural de la CChC desarrolla un festival de las artes en La Serena con empresas mineras de la cuarta región, objetivo claramente diferente que el patrocinio de Minera Escondida de festivales en Santiago.

¹¹⁴ Al ser preguntado, “¿La empresa ha identificado y/o establecido contacto con alguna comunidad cerca a sus operaciones?” el 2,8% contestó “No sé” o eligió no contestar.

conclusiones puede tener su origen en la terminología o metodología usada en la encuesta, que puede haber confundido a los encuestados, pero es solamente una suposición. Otra posibilidad es que la diferencia puede señalar una brecha entre el desarrollo teórico y discursivo alrededor de la RSE y las actividades cotidianas realizadas en las empresas.

El estudio de FUNDES (2005) encontró que las razones principales por qué las mipymes chilenas no realizan actividades de RSE externa son que “la empresa nunca se lo ha planteado” (31,1%) o por una falta de recursos financieros (33,7%) (FUNDES, 2005)¹¹⁵. En esto se revela una oportunidad de plantear colaboraciones relacionadas con los conductos responsables de negocios a un grupo que desconoce pero no necesariamente desmerece sus beneficios potenciales. Igualmente, cuando se presente una iniciativa, es importante destacar que muchas de las acciones de RSE que sugieren las autoridades del tema no necesariamente implican costos prohibitivos y que algunos recursos se pueden compartir de forma no monetarias, como donaciones o intercambios de bienes o servicios (Observatorio Pyme, 2013).

En cuanto a los prospectos para el futuro, se puede afirmar que los tomadores de decisión en las pymes chilenas piensan que un “comportamiento ético de las empresas” les trae beneficios a largo plazo (Acción RSE e IPSOS, 2010, p. 22). Se puede cuestionar qué entendieron los encuestados por *comportamiento ético*, pero tal cual como está, este insumo nos enseña que el argumento empresarial es útil para convencer y presionar las buenas prácticas en este sector. Además, el 71% de las pymes chilenas encuestadas dijeron que sus empresas estarían dispuestas a invertir en RSE (Idem.). En conclusión, gran parte de los tomadores de decisión de las mipymes chilenas están interesados en desarrollar la RSE, creen que les traerá beneficios e incluso están dispuestos a hacer una inversión para lograrlo. Según Acción RSE e IPSOS, los “desafíos a futuro de la rse en pymes” serán: incorporar los otros ámbitos de la RSE además de los empleados, alcanzar una

¹¹⁵ Estas conclusiones se mantienen al separar las empresas por tamaño (Corra, Isusi y Vives, 2005, p. 75 y 78). Otros estudios han identificado una lista más larga de explicaciones de por qué las mipymes no desarrollan de manera estratégica prácticas relacionadas con la RSE, entre ellos, una falta de ayuda o información para saber llevar adelante buenas prácticas, desconocer los beneficios de hacerlo u opinar que no se preveía ningún tipo de beneficio, una falta de recursos humanos, poco apoyo público, una falta de poder financiera para invertir ahora en cambios que darán beneficios después y una falta de gestión estratégica desde la gerencia (Observatorio Pyme 2013 y FUNDES, 2005).

comunicación eficaz con la pyme, mejorar trabajo conjunto con empresas clientes, aprovechar el nivel profesional de la pyme y romper prejuicios¹¹⁶ (Idem., p. 40).

Marcos Veragua* opina que se ha avanzado indudablemente en cuanto a las prácticas medioambientalmente conscientes desde que CONAPYME firmó el Pacto Global en 2004. Menciona que se ha puesto un énfasis significativo en el uso de las bolsas plásticas, temas ecológicos en general, la participación en comisiones especiales y la cooperación con las autoridades y encargados de esta materia, por una preocupación *de preservar lo que es el bien común de la sociedad*. Karina Toledo*¹¹⁷ del Centro Vincular asegura que *El tema de la ética y la corrupción están más visibles ahora*, pero nota que aún está muy lento e incipiente en el ámbito de las mipymes.

Se puede observar, en resumen, que las mipymes chilenas desarrollan actividades responsables como parte de su quehacer natural, pero lo hacen de manera aislada y poco estratégica. Se entrega una mayor importancia a la responsabilidad interna, mientras actividades externas resultan más frecuentemente de las redes sociales del empresario en una dinámica de caridad. Las principales razones por no ser más activo en los ámbitos externos son por una falta de recursos (percibido como limitante) y porque no se les ocurrió. La segunda razón mencionada indica una oportunidad para agentes de la gestión cultural artística de presentar nuevas ideas a los tomadores de decisión. Existen señales positivas para el desarrollo futuro de conductas responsables de negocios en el sector mipyme, incluyendo avances recientes, interés y una disposición de invertir.

Un tercer prejuicio que afrontamos es que las mipymes no van a mejorar en sus conductas responsables de negocios porque que no tienen ningún motivo para hacerlo. Para indagar en esta percepción, es necesario reconocer que hay conclusiones mixtas en la bibliografía revisada. Según Corral, Isusi y Vives (2005), las mipymes chilenas sienten una marcada presión para mejorar sus prácticas, incluso más que sus países vecinos.

¹¹⁶ Contenido citado, formato modificado.

¹¹⁷ Entrevistada el 28 de enero en las oficinas del Centro Vincular

Cuadro 2.8 Valoración de las PyMEs latinoamericanas respecto al grado de presión por parte de los diversos *stakeholders*, por países

% de PyMEs de acuerdo/muy de acuerdo con una presión RSE creciente por parte de	Países							
	Ar	Br	Ch	Co	ES	Mx	Pe	Ve
La sociedad en general	74,0	67,3	86,4	39,6	81,2	79,0	81,4	78,7
Los trabajadores de la propia empresa	32,0	42,8	66,0	23,3	42,7	25,9	45,3	37,6
Los clientes	36,0	46,2	59,4	27,4	40,7	42,0	37,4	40,1
Los proveedores	23,0	27,7	54,3	28,7	24,8	33,4	21,4	35,4

Fuente: Corral, Isusi y Vives, 2005

La presión hacia las mipymes por parte de la sociedad se ejerce en dos escenarios: a nivel nacional general y en el contexto local. A nivel nacional, considerando por ejemplo las noticias y medios de comunicación, la presión desde la sociedad hacia las mipymes es menor que la presión que reciben las grandes empresas porque las mipymes son “un colectivo empresarial más fragmentado y menos visible” (Vives, 2011, p. 350,). Sin embargo, en el contexto local, las mipymes pueden sentir hasta una mayor presión que sus contrapartes grandes por su cercanía a sus *stakeholders*.

“Las relaciones con clientes, proveedores y competidores están más basadas en la confianza mutua que en las grandes empresas que suelen recurrir más a relaciones contractuales. En las PyME’s se ven casos en los que se extiende crédito a clientes o se recibe de proveedores con poca documentación. Son tan conocidas en la comunidad por sus partes interesadas que es más difícil ser visiblemente irresponsable” (Vives, 2011, p. 348)

Durante esta investigación, se han identificado dos elementos más que pueden exigir una presión notable en los comportamientos de las pymes que deseen crecer y entrar a nuevos mercados: las exigencias de los mercados internacionales para pymes que quisieran exportar y la presión de las grandes empresas (Irrazaval, J.* y Toledo, K.*). Además, Antonio Vives (2011) observa que este impulso puede tener un efecto contagioso para incentivar a otras mipymes competidoras para mejorar sus prácticas en el futuro. Sin embargo, los resultados de un estudio de Acción RSE e IPSOS (2010) nos dicen que solamente el 27,7% de las mipymes encuestadas había tenido que conversar el tema de la

responsabilidad social empresarial con un cliente que había solicitado información al respecto (Acción RSE e IPSOS, 2010). En conclusión, el efecto positivo de las exigencias de empresas externas aún no ha llegado a todo el sector.

Por su parte, Karin Toledo* opina que *No todas las pymes tenían los incentivos adecuados para subirse a este tema* y nota que para sectores que no son exportadores o encadenados y por lo tanto, no reciben mayor presión de empresas grandes y mercados extranjeros, los gremios tienen un rol importante en incentivar buenas prácticas. Marcos Veragua* afirma que desde CONAPYME, están permanentemente *inculcándole a nuestra gente de que practiquen todo lo que significa la responsabilidad social empresarial*. Reconoce, *No es tan fácil, pero dentro de la realidad que vive este sector, aplica y es la recomendación de CONAPYME[...]* de poder practicar, no solamente predicar. En Chile, otras instituciones han incentivado y educado sobre el desarrollo de conductas responsables en las mipymes son el Centro Vincular, Prohuman, FUNDES, CChC, SOFOFA, ASEXMA y Sodimac¹¹⁸.

Por último, se ha encontrado que “las PyMEs son bastante sensibles a la existencia de una presión creciente de la sociedad que demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable” (Corral, Isusi y Vives, 2005, p. 5), y esta condición implica un campo de oportunidad para los promotores de conductas responsables de negocios u otros agentes relacionados, en nuestro caso también, para la inversión artístico-cultural.

El cuarto prejuicio es que las mipymes no quieren tener que lidiar con nuevas regulaciones, como en el caso de una norma sobre conductas responsables de negocios. Marcos Veragua* observa que a veces, las mipymes responden con resistencia frente nuevas exigencias porque no son invitadas a participar en los procesos de creación de aquellas. A pesar de esto, puede sorprender conocer los resultados de una encuesta de FUNDES (2005), que muestran una destacada actitud abierta a la regulación en un porcentaje relativamente alto de las mipymes chilenas estudiadas. Al ser preguntadas si actividades de RSE deben regularse legislativamente, recomendarse o dejar a iniciativa de las empresas, el 48,4% de

¹¹⁸ No es una lista exhaustiva.

los dueños y gerentes de mipymes estaba a favor de la regulación¹¹⁹, mientras el 39,8% encontraba que debería ser planteado o fomentado como una recomendación. El porcentaje que prefería a dejar a iniciativa de las empresas fue relativamente menor (FUNDES, 2005).

La regulación es un tema relevante porque sin ella, se pierde una fuente de presión importante de medir y difundir las buenas prácticas empresariales entre las empresas de menor tamaño. Además, es crucial que el proceso de regulación contemple el reporte, verificación y seguimiento de las prácticas responsables, los cuales pueden “ser muy complicados y costosos para las PYMES” según Estrella Peinado-Vara (IARSE, 2014, p. 31). No obstante, esta fase es clave, dice la especialista del FOMIN, “En la medida que existan instituciones que puedan asegurar la veracidad de los informes de sostenibilidad de la empresa y sea posible apreciar tanto el comportamiento responsable como el irresponsable, mayor serán los incentivos para tener un comportamiento empresarial responsable” (IARSE, 2014, p. 31). Es necesario pensar en el proceso total de la responsabilidad empresarial. Si un elemento falta, afecta los incentivos para otros y debilita el cumplimiento de los objetivos.

El quinto prejuicio es que a los dueños de las mipymes, solamente les interesa realizar prácticas responsables si ven que tendrá un efecto en mejores sus ventas. Primero, es útil notar que la mayoría de los dueños de las mipymes también son sus gerentes y administradores principales, probablemente asistido por miembros de sus familias Corral, Isusi y Vives (2005). Por lo tanto, sus intereses, valores y creencias personales naturalmente se expresan en la definición de la responsabilidad de la empresa y las actividades que se desarrollen en su extensión. Esta cualidad no se puede replicar en el mismo grado en una grande empresa, dado sus responsabilidades institucionales a *stakeholders* más numerosos y variados.

En Chile, Fundes (2005) identificó que las actividades de RSE interna y medioambiental realizadas en las mipymes estudiadas estaban motivadas por un interés en mejorar los resultados económicos de las empresas, pero también por la satisfacción laboral de los

¹¹⁹ Entre las medianas empresas encuestadas, el porcentaje a favor de la regulación sube al 60%.

trabajadores y el cumplimiento de la ley. En contraste, las motivaciones más rescatadas detrás de actividades de RSE externa tenían que ver con razones éticas o religiosas por un lado y mejor relaciones con la comunidad o con las autoridades por el otro.

Cuadro 3.2 Razones subyacentes para la realización de actividades de RSE externa, interna y medioambiental, por tamaño empresarial

Razones (% de PyMEs activas en cada tipo de RSE)	RSE externas		RSE internas		RSE medio-ambientales	
	1-49	50-249	1-49	50-249	1-49	50-249
Razones éticas y/o religiosas	47,6	45,6	39,0	41,9	41,4	41,3
Mejorar relaciones con comunidad/autoridades	40,2	55,6	26,3	32,4	40,8	50,3
Mejorar la lealtad de los clientes y/o proveedores	22,9	31,7	37,0	40,4	29,3	32,6
Mejorar relaciones con otros socios e inversores	13,0	20,8	15,0	24,0	11,9	18,6
Mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores	22,4	38,2	63,2	73,8	28,6	31,8
Mejorar resultados económicos (- costes/+ ventas)	15,0	22,8	45,9	43,2	47,1	46,9
Aplicar código de conducta propio	29,3	33,2	25,8	32,7	35,1	35,2
Presiones de terceras partes	4,1	5,9	5,3	7,6	17,0	13,8
Utilizar incentivos/subsidios públicos existentes	3,7	6,2	5,3	6,7	2,9	4,2
Cumplir la legislación social existente	n.a.	n.a.	32,4	32,6	n.a.	n.a.
Adaptación a la legislación medioambiental existente	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	37,0	37,9
Otro	2,9	1,5	0,9	0,6	0,2	0,2
Ninguna	1,7	1,1	0,2	0,7	0,2	0,4
No sabe/ No contesta	1,9	1,3	3,9	1,1	2,3	1,8

n.a.: no aplica

(*) Porcentajes pueden sumar más de 100 por la posibilidad de varias respuestas a la vez

Fuente: Fundes, 2005

Se puede notar una tendencia, que mientras más crezca el tamaño de la empresa, las motivaciones detrás de la RSE “suelen ser menos altruistas y más ligadas con factores económicos y de promoción de la imagen/prestigio social de la empresa que potencian la competitividad empresarial” (p. 5, Corral, Isusi y Vives, 2005). En este sentido, las motivaciones de las empresas de tamaño mediano tienen mayor cercanía a aquellas de las grandes empresas, pero no llegan a ser iguales. Las grandes empresas están preocupadas por “la protección y expansión de su reputación o marca” (Vives, 2011, p. 347), mientras

las mipymes parecen ser impulsadas por “el deseo o necesidad de ser percibido como un buen ciudadano en la comunidad” (Vives, 2011, p. 347).

También existe una evolución motivacional dentro de la misma organización. Inicialmente, las motivaciones detrás de las acciones responsables que realizan las mipymes suelen ser éticas o morales, principalmente influidas por las preferencias, creencias e intereses de los dueños o gerentes. “[...] lo hacen desde una perspectiva más innata, menos calculada, con convicción de hacer el bien” según Antonio Vives (FUNDES, 2005, p. 5). Este sentido de ética, según Peinado-Vara, es como una “puerta de entrada”. Se ha visto que las motivaciones evolucionan hacia razones estratégicas empresariales cuando las partes interesadas observan los resultados positivos de las iniciativas, por ejemplo, una mayor motivación o productividad de los trabajadores y la mejora de relaciones con otros actores como la comunidad, el gobierno local, clientes, proveedores u otros (Peinado-Vara, IARSE, 2014, p. 29).

Otro elemento interesante para nuestro análisis es que varios autores han puesto en duda si el motivo central de las mipymes realmente sea generar riqueza y crecer (Corral, 2014 y Vives, 2011). Antonio Corral, Socio-Director de IKEI Research & Consultancy de España concluye,

“El supuesto de que la maximización de beneficios es el objetivo principal de toda empresa, puede que no sea del todo cierto en el caso de muchas PYMEs, que en numerosos casos persiguen una rentabilidad “satisfactoria” que les garantice su viabilidad, pero lo hacen en un marco local/regional en el que otros objetivos de tipo social, altruista y comunitario son igualmente importantes” (IARSE, 2014, p. 34).

Este punto es importante para visualizar el campo de oportunidad entre las mipymes y agentes del ámbito artístico en Chile, quienes suelen estar incómodos con el lucro de las grandes empresas nacionales, multinacionales, transnacionales, etc. (Toro, C.* y Irarrazaval, J*).

Corral, Isusi y Vives (2005) reconocen otro factor significativo: el surgimiento de una nueva generación de emprendedores jóvenes, con mayores niveles de educación y de sectores económicos más afluentes. En este grupo, se puede observar razones claras de

emprender, privilegiando la autorrealización sobre el enriquecimiento. Las empresas creadas por estos actores también tiene un perfil diferente, con mayor orientación a los mercados internacionales, el uso de la tecnología y productos diferenciados. Se señala que estos emprendimientos además están teniendo mejores resultados económicos y de empleo. Finalmente, se observa un cambio de mentalidad en este grupo: “esta nueva generación de emprendedores aparece particularmente sensibilizada hacia los problemas sociales de sus comunidades y hacia las ganancias (en sentido amplio) derivadas de la sostenibilidad medioambiental, la preocupación por los trabajadores y empleados o la redistribución de la riqueza generada” (Corral, Isusi y Vives, 2005, p. 15). En este grupo de emprendedores, algunos de los cuales además son *Empresas B*, es posible que encontremos aliados potenciales muy fuertes: empresas exitosas--implicando un presupuesto más disponible para actividades no operacionales--y un tomador de decisión sensibilizado hacia los problemas de la sociedad, que sienta una obligación moral de ayudar y que ha crecido expuesto a la RSE como concepto discursivo (Vives, 2011).

Según las investigaciones antemencionadas, entre las mipymes, encontramos a un grupo de empresas motivadas al menos parcialmente por ser un *buen ciudadano*, cuyas visiones institucionales son expresiones de los valores personales de sus dueños, en donde la ética, la religión, las relaciones comunitarias y sociales tienen una presencia influyente. Mientras sea menor el tamaño de la organización o mientras menos experiencia tenga con conceptos institucionalizados de RSE, más altruistas son sus razones de tomar acciones responsables, pero al ver los resultados positivos de estas, se suman a la lista los incentivos empresariales. Por lo tanto, el dueño de la micro, pequeña o mediana empresa, es en realidad más complejo y potencialmente más compatible con el ámbito artístico que se puede apreciar a primera vista.

Como campo de oportunidad, se pueden reconocer características favorables para la gestión cultural artística, incluyendo un tomador de decisión en varias mipymes que ve su responsabilidad hacia la sociedad y que tiene más autoridad de actuar sólo dado que no se encuentra limitado por los deseos o valores de una gran cantidad de otras partes interesadas (como los accionistas en el caso de una empresa grande que cotiza en la bolsa) o una

política rígida de RSE institucional (Carlos J. Villaseñor Anaya, 2015). El dueño de las mipymes además puede tener una visión de empresa menos arraigada en la acumulación del lucro y como tal, es menos probable que sea víctima de las críticas de ese índole que provengan de la comunidad artística. Por lo tanto, se disminuye esa fuente de tensión entre las dos partes.

El sexto prejuicio que surgió durante el proceso de investigación es que a los dueños de las mipymes en Chile no les interesan ni les van a interesar las artes. Con la falta de información sistematizada que existe sobre el tema, es dificultoso decir conclusivamente si las mipymes chilenas consideran que las artes sean parte definitiva de los conductos responsables de negocios. No aparecen como temas centrales en ningún estudio que hemos encontrado sobre la RSE en las mipymes nacionales o regionales.

En un estudio Acción RSE e IPSOS de 2010, se rescataron las percepciones de los dueños y gerentes de varias mipymes chilenas acerca de la RSE. Se puede notar en el siguiente gráfico que no aparece ninguna mención directa de las artes o la cultura.

RSE SE ASOCIA CON EL TEMA EMPLEADOS Y TRABAJADORES

¿A qué palabras ideas o conceptos asocia el concepto "Responsabilidad Social Empresarial" - Primera mención espontánea



Base: 321

Primer Estudio en Principales Ciudades: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN CHILE



Fuente: Acción RSE e IPSOS, 2010

Otros estudios se acercan un poco más. En el siguiente gráfico del estudio de FUNDES de 2005 sobre mipymes chilenas, actividades culturales aparecen explícitamente entre las actividades de RSE externa realizada por las empresas encuestadas, y según las entrevistas realizadas, (Veraguas, M.*, Rodríguez, C.*), es probable que algunas de ellas sean artísticas. Se puede notar que tiene un índice bajo y significativamente menor a la media regional en esta área. En otras categorías, como las de bienestar, formación, participación o conciliación, podrían haber actividades que usen las artes como recurso o herramienta, pero según nuestra percepción después de una larga investigación, dudamos que fuera el caso en estas instancias.

Cuadro 9. PRINCIPALES ACTIVIDADES DE RSE EXTERNA, INTERNA Y MEDIOAMBIENTAL DESARROLLADAS POR LAS MIPYMES NACIONALES Y LATINOAMERICANAS

VARIABLES	TAMAÑO EMPRESARIAL		MEDIA NACIONAL	MEDIA LATINOAM.
	1-49	50-249		
Actividades de RSE externa				
Actividades deportivas	7,6	10,4	7,6	15,0
Actividades culturales	5,9	10,4	6,0	17,0
Actividades ligadas a la salud y al bienestar	1,7	20,8	1,9	15,4
Actividades educativas y formativas	3,4	8,5	3,4	23,6
Actividades medioambientales	2,5	4,2	2,6	8,8
Grupos desfavorecidos/marginados	25,4	27,1	25,4	26,7
Participación actividades públicas	3,4	6,3	3,4	18,0
Otras	0,8	4,2	0,9	0,2
Actividades de RSE interna				
Salud y bienestar de los trabajadores	92,4	100,0	92,4	89,8
Formación de los trabajadores	79,7	92,7	79,8	81,2
Participación de los trabajadores	89,0	95,1	89,0	87,9
Conciliación trabajo-familia/igualdad de oportunidades	91,5	100,0	91,6	90,9
Otras prácticas de buen gobierno empresarial	83,9	92,7	84,0	71,4
Actividades de RSE medioambiental				
Monitoreo del impacto de la actividad en el medio ambiente	21,2	33,3	21,3	16,1
Programa de eficiencia en el consumo de energía	20,3	35,4	20,5	24,4
Programa de eficiencia en el consumo de agua	17,8	25,0	17,9	17,1
Programa(s) para la reducción, reciclaje o tratamiento de residuos	18,6	43,8	18,8	22,7
Programa(s) de aprovechamiento de subproductos de la producción	18,6	20,8	18,7	15,8
Sistema integrado de gestión medioambiental	11,9	20,8	11,9	6,5
Exigencia de certificaciones medioambientales a proveedores/subcontratistas	16,9	29,2	17,0	6,4

Total empresas.

Porcentajes verticales pueden sumar más de 100 por la posibilidad de varias respuestas a la vez.

Fuente: Ikel & socios latinoamericanos, Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial entre las PYMEs latinoamericanas.

Fuente: FUNDES, 2005¹²⁰

¹²⁰ Aunque este estudio está desactualizado, es la información académica de mejor relevancia que se ha encontrado durante esta investigación.

Para comparar los indicadores nacionales y latinoamericanos con información sobre otra región, nos podemos referir al estudio de Corral, Isusi y Vives (2005). A grandes rasgos, durante el periodo del estudio, las mipymes latinoamericanas estaban “proporcionalmente más activas” en la RSE que sus contrapartes europeas¹²¹. No obstante, se puede observar que las mipymes europeas son bastante más activas en cuanto a las actividades culturales que sus contrapartes chilenos.

En los siguientes gráficos, se puede ver una división de las actividades externas recopiladas en este estudio y los instrumentos o canales a través de los cuales se desarrollaron.

Cuadro 4.4 Principales actividades de RSE externa desarrolladas por las PyMEs: comparación Latinoamérica - Europa, por países de referencia

% de empresas activas en cada campo	Países Latinoamericanos								Países europeos			
	Ar	Br	Ch	Co	ES	Mx	Pe	Ve	E	F	I	P
Actividades deportivas	32	20	19	29	45	22	49	37	50	45	51	52
Actividades culturales	49	28	15	17	35	16	41	25	41	24	28	53
Actividades salud y bienestar	27	25	5	20	34	24	24	43	24	9	43	44
Actividades educativas y formativas	37	41	9	20	29	44	38	27	13	21	15	17
Actividades medioambientales	11	14	6	0	12	22	13	8	9	9	15	12
Grupos desfavorecidos/marginados	42	40	64	20	38	50	49	59	2	3	4	9
Participación actividades públicas	34	36	9	12	20	24	36	14	4	3	2	3
Otras	1	0	2	0	0	0	0	0	7	15	4	3

■ : Actividad de RSE externa más desarrollada

■ : Actividad de RSE externa más desarrollada en segundo lugar

(*) PyMEs que han realizado algún tipo de actividad de RSE externa. Porcentajes verticales pueden sumar más de 100 por la posibilidad de varias respuestas a la vez.

¹²¹ El informe menciona una hipótesis al respecto, que “la mayor presencia de situaciones de pobreza y penuria en las sociedades latinoamericanas” en América Latina podría resultar en la necesidad de una acción o involucramiento de las empresas.

Cuadro 4.6 Principales modos de apoyo entre las PyMEs para realizar actividades de RSE externa: Comparación Latinoamérica-Europa, por países de referencia

% de empresas activas en cada campo	Países Latinoamericanos								Países europeos			
	Ar	Br	Ch	Co	ES	Mx	Pe	Ve	E	F	I	P
Actividades de patrocinio	34	43	15	40	31	31	30	21	35	36	45	44
Donaciones	74	75	83	52	81	60	93	72	65	48	54	80
Marketing con causa	24	7	7	12	3	16	17	10	13	14	7	24
Participación empleados	7	25	7	9	20	25	17	14	4	7	2	7
Participación propietarios/gerentes	23	36	7	6	17	48	30	23	4	8	2	16
Otros	4	1	0	0	0	5	0	8	1	6	4	3

(*) PyMEs que han realizado algún tipo de actividad de RSE externa. Porcentajes verticales pueden sumar más de 100 por la posibilidad de varias respuestas a la vez.

Fuente: Corral, Isusi y Vives, 2005

En el periodo de este estudio, se canalizaba el aporte de las mipymes chilenas a actividades de RSE externa principalmente a través de donaciones¹²², aunque es interesante observar que algunas mipymes conceptualizaban sus actividades como patrocinio o marketing con causa (en menor medida). En comparación con otros países de la región, también es significativo reconocer la poca práctica de involucrar a los empleados, gerentes y propietarios en las actividades, una debilidad y oportunidad para el futuro según nuestra perspectiva.

Estos insumos confirman la poca importancia dada a la cultura y las artes en comparación con el apoyo a grupos desfavorecidos o marginados¹²³, también señalada en varias entrevistas durante esta investigación (Veragua, M.*, Irarrazaval, J.*, Rendich, D.* Toledo, K.* Acevedo, A.*¹²⁴). Marcos Veragua* declara, *En un ganado usted encuentra de todo [...] hay algunos que son muy partidarios del arte y la cultura y otros no.* Observa que quizás entre las mipymes, no se ha puesto tanto énfasis en apoyar actividades artísticas porque la misma sociedad ejerce menos presión para hacerlo, en comparación con causas sociales o medioambientales, por ejemplo. Veragua* especifica que la pequeña empresa

¹²² Término interpretado aquí en el sentido de dar sin esperar recibir. No se especifica si se usó un instrumento legal para conseguir un beneficio tributario.

¹²³ Es de esperar que el ámbito medioambiental haya aumentado en prioridad para las mipymes desde 2005 (Veragua, M.*), pero no hay indicaciones conclusivas que lo mismo haya ocurrido en el campo artístico o cultural.

¹²⁴ Entrevistado el 13 de junio de 2016 en la oficina de SOFOFA

tiene conciencia y participa en cosas puntuales pero no tiene presupuesto destinado al arte o la cultura principalmente por la urgencia de otras necesidades cotidianas. En la mediana empresa, dice, existe mayor conciencia y más recursos para poder participar en iniciativas artísticas, pero para temas de imagen, asociarse a una causa [artística] es cosa de grandes empresas. Explica que las empresas de menor tamaño no consideran invertir en una actividad cultural para lograr beneficios de marketing o relaciones públicas porque no tienen los recursos para lograr el mismo nivel de visibilidad en los medios que una empresa grande.

Karina Toledo* agrega, *Se tiende a pensar que la RSE comunitaria es para las grandes empresas...porque significa plata, inversión...como Mall Plaza que ocupa la Ley de donaciones culturales. Las pymes no saben que pueden beneficiarse de la Ley de donaciones culturales [...] lo ven difícil y complicado y se pierden las ganas. Toledo* ve que las empresas vinícolas y agrícolas están más cercanas al mundo artístico, considerando que ellas regularmente hacen fiestas con contenidos culturales y artísticos. Observa un alto potencial en los dos sectores, explicando que estas empresas tienen vínculos con la comunidad a través de celebraciones como la vendimia y al comenzar o terminar la cosecha. Además, las empresas se conocen entre sí dentro de los dos sectores, y esta vinculación existente genera más posibilidad y oportunidad de colaboración. Asimismo, comenta que los tomadores de decisión en estos sectores pueden tener mayor formación profesional y potencialmente mayor capital cultural, indicando una sensibilización acerca del valor de las artes.*

Ofreciendo otra perspectiva, Carlos Rodríguez* comparte que ha observado colaboraciones exitosas entre las medianas empresas y agentes del ámbito artístico y explica que para él, la clave es el potencial de la mediana empresa de empoderarse de un proyecto.

Para una empresa mediana, realizar un evento, por ejemplo, que tenga un enfoque hacia la comunidad, lo va a llenar de orgullo. Se van a impregnar de este proyecto como propio. Cuando tú ves a una gran empresa, por tanto un proyecto de gran envergadura, es el jefe que está allí arriba que hizo la inversión y nosotros, ah yo trabajo allí, no es lo mismo.

Explica que en una empresa mediana, se puede empoderar de los proyectos de manera tan positiva que aquello no es solamente de la corporación (en su caso), sino también pasa a ser *de cada uno de los colaboradores que trabaja en esa inversión.*

Al mirar la información compilada a través de la revisión bibliográfica y las entrevistas realizadas, se puede empezar a sacar algunas conclusiones. Cabe recordar que las mipymes son un grupo grande y diverso, pero se puede acercarse un poco más a entender sus realidades. En resumen, se puede reconocer que, según las pocas investigaciones que existen y complementado con entrevistas, las mipymes chilenas contribuyen al desarrollo de algunas actividades artísticas, pero en menor medida que las actividades con grupos desfavorecidos/marginados o las actividades deportivas. Canalizan sus actividades de RSE externa a través de donaciones, y en menor grado, patrocinio o marketing con causa, entre otros, y tienen un bajo índice de participación de los trabajadores, gerentes y propietarios en dichas ocasiones, proyectos o programas. Las actividades artísticas se suelen asociar con las grandes empresas para la construcción de una imagen corporativa. Entre los tomadores de decisión en las mipymes, se tiende a pensar que los recursos artísticos tienen menos beneficios para la empresa de menor tamaño. Este elemento indica un gran campo de acción para los agentes de la gestión cultural artística. Es necesario educar y convencer a los tomadores de decisión de las ventajas de involucrar a las artes en sus actividades, empleando ejemplos de experiencias positivas, como en el caso de la Corporación Cultural de la CChC, que han logrado que todos los miembros de la empresa se apropien del proyecto, para que el éxito sea de todos. Entre los sectores vistos, se observa una oportunidad notable para la gestión cultural artística con las mipymes vinícolas y agrícolas.

Capítulo 6. Estudios de casos: Micro y pequeñas empresas y procesos comunitarios

Durante el proceso de esta investigación, han surgido relatos de personas con experiencias específicas en el financiamiento cultural privado a pequeña escala, lo que ha develado un recurso de información valioso y poco aprovechado en la revisión bibliográfica anteriormente realizada. Por lo tanto, hemos decidido analizar, con mayor profundidad, el

escenario comunitario a pequeña escala con una mirada hacia las micro y pequeñas empresas y las organizaciones artísticas de menor tamaño a través de tres estudios de casos de diferentes regiones de Chile. Las experiencias, conocimientos y aprendizajes expuestos aquí permiten hacer recomendaciones concretas basadas en lo real, en lo práctico. Para comenzar, el gestor cultural y autor Roberto Guerra Veas* nos ayuda a indagar en los procesos de conformación de identidad compartida en las comunidades de Chile para empezar así a entender el contexto de este análisis.

Una perspectiva comunitaria, con Roberto Guerra Veas*

Guerra Veas* explica que *lo comunitario refiere a un colectivo, a un nosotros, un espacio común*. No siempre se da de manera natural bajo las condiciones de nuestras realidades. La confianza es clave para la generación de lazos, y sabemos que estamos sufriendo una crisis de confianza transversal. Para los agentes que quisieran incentivar la participación, *el principal desafío es lograr seducir, convocar, motivar [...] y eso cuesta más cuando no hay vínculos comunitarios*.

Indica que no es un tema de Santiago versus regiones, de lo urbano versus lo rural. Afirma que hay lugares urbanos con fuertes procesos comunitarios y lugares rurales donde todos se conocen pero no tienen una vida comunitaria muy desarrollada. En Santiago, reconoce que es desafiante participar en procesos comunitarios. Considerando el horario eterno de trabajo y los tiempos largos de viaje, *¿En qué momento y bajo qué condición tú decides hacer vida comunitaria? En verano puede ser. Sin embargo, en aquellas comunidades o barrios donde el sentido de pertenencia con la localidad y la identidad han tenido un desarrollo importante, se podría afirmar y la experiencia indica que sí, que existe un proceso colaborativo entre miembros de una comunidad*. Guerra Veas* indica que nace y se alimenta un fuerte sentido natural de colaboración barrial en los *procesos de reforzamiento identitario, de memoria colectiva, de experiencia y donde aparece un nosotros*, una identidad compartida. Esta grupalidad surge sobre todo en barrios tradicionales como el Barrio Brasil, Yungay, Matta Sur, La Chimba, Pedro Aguirre Cerca, La Victoria, La Legua, etc. por elementos comunes compartidos, muchos de ellos

inicialmente negativos en el sentido de lucha, por ejemplo, la demanda por el acceso a agua, el mejoramiento de las localidades, etc., pero estos inicios caracterizados por un problema, *se transforman finalmente en fortalezas*.

Guerra Veas* observa que hay otros casos de vida comunitaria que se desarrollan bajo otras realidades, como en el Barrio Italia y Bella Vista, o para destacar el Barrio Yungay, que se centra en un proceso de activación y organización comunitaria desde una preocupación por el patrimonio y el uso del espacio público, para enfrentar los cambios inmobiliarios y la demolición. Otro rasgo común de los lugares con mayor sentido de lo comunitario es la festividad y la celebración. Las fiestas tienen una presencia importante en regiones, por ejemplo, la fiesta de la semana de todos los pueblos, la fiesta temática como la del tomate, las semanas costumbristas en Chiloé o en la Patagonia, fiestas religiosas y de religiosidad popular, las que son vinculadas con temáticas simbólicas, y existe también en Santiago, aunque en menor medida. La población de La Victoria, para dar un caso, celebra todos los años su aniversario, incluyendo actividades artísticas y comunitarias que permean el lugar. Las comunidades indígenas desarrollan celebraciones tradicionales, y ahora las comunidades migrantes están replicando las fiestas locales de sus países.

Guerra Veas* opina que la solidaridad es *Un rasgo identitario que al chileno le gusta presumir*, agregando, *nos sentimos orgullosos de creer serlo* pero esto no siempre se materializa en la práctica de manera consistente. Es un elemento activo que aparece en lo comunitario, cuando hay menos desarrollo y participación comunitaria, este va a sufrir. Sin embargo, se puede observar que en lugares donde el Estado o el mercado no proveen los recursos necesarios, es muy común juntar dinero entre los vecinos, incluyendo los pequeños comerciantes. Los almacenes, comercios, bazares y ferias colaboran con entidades culturales, por ejemplo, al donar bienes para hacer una olla común.

Guerra Veas* recuerda cuando 20 años atrás en Pudahuel, un panadero les regalaba hasta 20 kilos de pan para hacer los sándwich que eran parte de su actividad. *Era nuestro aliado*. El gestor cultural no está en contra del reconocimiento de este acto, al contrario, opina que *es lo que corresponde hacer*. En el caso del panadero, por ejemplo, su agrupación

reconocía su *gentileza* en sus materiales de publicidad. Afirma que cuando los agentes locales *recurren a un pequeño negocio a pedirle algo muy específico que está vinculado con lo que ofrece, en general le va bien*. Lo que no se observa es *la conciencia del acto o de la importancia que tiene su donación para lo que podría ser un proyecto cultural*. No se valoriza esta donación o intercambio (según el caso) como una fuente de recursos que posibilita la gestión cultural. *Falta armar alianzas, que es muy distinto* dado su naturaleza de largo plazo y el reconocimiento y valorización conceptual de la relación.

Recomendaciones

Guerra Veas* reconoce que a veces los actores del ámbito cultural van a los pequeños negocios con la idea que el comerciante tiene una obligación de dar, con un fin instrumental de pedir. Esto falla en dos aspectos: no reconoce ni valoriza el aporte voluntario, y tienen un fin monetario en vez de la formación de una relación, lazos, alianzas, etc. Guerra Veas afirma que la estrategia de demandar plata, quizás funciona la primera vez, pero *fue la primera y la última*.

Caso 1: La Victoria, con María Soledad Garrido Gálvez*

María Soledad Garrido Gálvez*¹²⁵ es habitante y gestora cultural de la población La Victoria. Esta población se encuentra ubicada en la comuna de Pedro Aguirre Cerda, su origen se remonta a mediados del siglo XIX, cuando cerca de 1.200 familias sin vivienda realizaron una toma en estos terrenos. Para Gabriel Salazar (2006) “La toma, como acción directa portadora de una legitimidad basada en la necesidad y en la noción de derecho a la vivienda, en contraposición a la legitimidad procedimental del Estado moderno, fue una acción colectiva organizada que significó, en la práctica, una fractura radical con las lógicas institucionales y con el principio fundamental de las democracias liberales, a saber, la propiedad”.

¹²⁵Además de trabajar en el DIDECO de la Unión Comunitaria del cuadrante La Victoria dentro de la comuna de Pedro Aguirre Cerda, Garrido Gálvez es educadora parvulario y trabajó muchos años en jardines infantiles locales, uno de los cuales hace un trabajo relacionado con la memoria y la creación de conciencia en los niños. Fue entrevistada el 16 de junio de 2016 en Pedro Aguirre Cerda.

El movimiento de pobladores había sido uno de los pilares de apoyo del gobierno de Salvador Allende, por lo que la dictadura concentró buena parte de su acción represiva en esta población, tanto con la muerte y desaparición de sus principales dirigentes; como de con invasiones policiales, cercos de poblaciones, detenciones masivas, secuestros, y destrucción y robo de objetos personales y domésticos de los pobladores (Comité de Memoria Histórica, 2005)¹²⁶.

En cuanto a las actividades culturales de La Victoria, Garrido Gálvez* cuenta que todos los años, se hace una conmemoración anual del fallecimiento del padre André Jarlan, el cual también incluye un reconocimiento del padre Pierre Dubois¹²⁷. Esta actividad se centra en la comida popular y junta a varios sectores, incluyendo la comunidad cristiana, partidos políticos y organizaciones sociales. Se hace un almuerzo comunitario en la calle, una feria de actividades donde están presentes las organizaciones sociales y los jardines infantiles. Para hacer la *porotada*¹²⁸, en vez de pedir dinero a un auspiciador, cada organización aporta un elemento, por ejemplo, los porotos, fideos, el zapallo, etc. Cuando les han faltado recursos, han ido a la calle principal de la comunidad, la calle 30 de Octubre, a buscar la cooperación de los almacenes. Garrido Gálvez* destaca que primero van para conversar, para hablar y contar lo que estaban haciendo, y que los comerciantes terminan ofreciendo aportar productos como el pan o tal número de bebidas. Dice que los comerciantes no esperan nada a cambio, sino tiene que ver con una costumbre de cooperar.

Otra celebración importante para la comunidad es el aniversario de La Victoria, el 30 de octubre. Garrido Gálvez* cuenta que este evento está arraigado en la autogestión: *Toda la vida ha sido gestionado por los mismos pobladores*. Se levanta un escenario grande, muchos de los trabajadores son voluntariados e históricamente han venido artistas gratis a hacer presentaciones, aunque nota que esto está cambiando, que los artistas están cobrando ahora. Para el festival, los vecinos aportan carne y también se consigue en los almacenes locales, o si un almacén no puede aportar, sugiere hablar con tal persona para conseguir lo

¹²⁶ http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612014000100011&script=sci_arttext

¹²⁷ Los dos fueron actores religiosos ligados a la lucha contra las opresiones del periodo de dictadura en el territorio, asociados con una Iglesia Católica activista y ligada a la *lucha del pueblo*.

¹²⁸ Es una manifestación comunitaria que resuelve la necesidad básica de comer. tiene su origen en las ollas comunes que se realizaban en tiempos de pobreza y desempleo. Los alimentos se recolectan a través de donaciones de los vecinos.

que se necesite, haciendo un nexo personal crucial para levantar estos recursos, dado que la fundación del éxito en este tipo de gestión se genera con lazos de confianza.

El Grupo La Victoria, organización que lleva cine a los espacios públicos de la comunidad, también ha dependido de los aportes de los almacenes y vecinos para conseguir la leche con chocolate para la actividad, un elemento complementario a la muestra de cine que contempla la recuperación de tradiciones perdidas. Garrido Gálvez* nota que durante la planificación inicial de esta actividad, habían personas dudosas de que llegaría gente para ver las películas, ya que muchas tienen televisiones plasmadas en la casa, pero al final, cuenta que el espacio se llenó.

Garrido Gálvez* ha trabajado mucho con los almacenes para la gestión cultural, y el hecho de que ella nació, creció y ha trabajado años en el barrio es un factor significativo en su éxito. Conoce a sus colaboradores hace años o a veces toda la vida. Ella reconoce que el éxito de gestionar recursos con los negocios de barrio sí tiene que ver con la credibilidad que uno tiene en el territorio, pero destaca que eso se construye con la experiencia y con el compromiso. Los almacenes siguen cooperando con sus iniciativas porque han visto que las actividades han resultado.

En cuanto a los recursos que se piden, describe que es normal pedir 500 o mil pesos¹²⁹, pero en los almacenes, aparte del dinero, opina que es mejor pedir donaciones en especie para una actividad concreta. Ayuda a generar confianza. Menciona que cuando uno va para pedir dinero, la gente puede tener dudas acerca de cuánto dinero se va a juntar, con una mirada escéptica hacia lo que se puede considerar como el lucro o al otro extremo, aportar algo que no vaya a resultar por una falta de fondos recaudados. Confirma que ella no tiene ese problema porque la gente ha visto que las cosas que ella ha gestionado han resultado.

Garrido Gálvez* describe que existe un sentido de solidaridad y cooperación en la comunidad para responder a los problemas de la gente, a través del bingo, la fiesta, etc. Afirma que es parte de la identidad local. *Tenemos el chip allí metido*, dice. Sin embargo,

¹²⁹ Menciona que ahora está de moda “pedir mil pesos por Facebook” y destaca que “la gente común y corriente” lo dan.

opina que en general y a nivel de sociedad, *la gente ya no quiere ser solidaria*. Cuenta que ahora está más difícil re encantar a la gente para participar en la comunidad, más que nada, por un descontento generalizado. Afortunadamente, en La Victoria, dice que la gente sigue abierta a colaborar con las personas que son auténticas y creíbles¹³⁰.

Durante nuestra entrevista con, Garrido Gálvez* expresó su agradecimiento de la valoración que se está haciendo en este estudio de las relaciones comunitarias con los comerciantes de barrio. Cree que es importante *que el almacén de barrio se haga presente también dentro de la identidad propia de la población* y aunque sigue teniendo fuerza en la Victoria, ha visto que esto se ha dejado, se ha perdido en alguna medida en otras partes. Opina que *Los almacenes son un ente importante entorno a la historia y yo creo que los hemos dejado de lado*. Describe los negocios del barrio como un centro cultural: *allá llega toda la gente, llegan a conversar, a contar los problemas, a pelar, lo que sea, pero llega*¹³¹. Destaca que este contexto, los almacenes pueden ser socios claves en la difusión de las actividades culturales, por ejemplo, al dejar que se pongan afiches en su local. Cuenta que este mecanismo de difusión ha funcionado muy bien para las actividades culturales que se han realizado en la comunidad.

Recomendaciones

Garrido Gálvez* enfatiza la necesidad de establecer relaciones humanas sinceras a través de la cordialidad, el saludo, el conversar, el contacto diario y a largo plazo. Para los gestores culturales interesados en trabajar con los almacenes, recomienda llegar para conversar, preguntar por sus experiencias, por los problemas que han tenido, no con un fin específico. Explica que si ven que un gestor cultural busca conseguir algo y después se va a ir sin mayor inversión en la comunidad, no se motivará para colaborar. También sugiere estar abierto a los horarios, tiempos y plazos del comerciante y considerar esta flexibilidad necesaria en el plan de gestión. Finalmente, recomienda también hacer un aporte, una

¹³⁰ Otros han descrito una disminución del sentido de solidaridad y de la participación en La Victoria <http://diario.latercera.com/2014/09/08/01/contenido/pais/31-172735-9-la-lucha-de-la-victoria-30-anos-despues.shtml>

¹³¹ También menciona el rol de la feria libre, donde la gente va “sagradamente” y compra prácticamente todo lo que necesitan, subrayando, “son contados los que van al supermercado”.

retribución, como en el caso de un proyecto de fotografía, dejar una fotografía en la junta de vecinos.

Caso: 2 Teatrofiado, con Fabián Retamal*

Entre los años 2004 y 2010 en la comuna de Hualañé, un colectivo teatral denominado Teatrofiado instaló una sala teatral con el mismo nombre. La comuna de Hualañé, se ubica en la Séptima región del Maule a 70 Km. al oeste de la ciudad de Curicó. Tiene una población de 10.130 habitantes aprox., acogiendo a un 1,07% de la población regional. Hualañé es la comuna más pobre de la región. El proyecto contempló el reacondicionamiento de una bodega, transformándole en una sala de teatro con capacidad para setenta personas. El proyecto fue dirigido a la comunidad de Hualañé, orientado al conocimiento, comprensión y práctica del quehacer teatral¹³².

Fabián Retamal*, gestor cultural y director ejecutivo de Teatrofiado, describe esta iniciativa como un proyecto cultural con características comunitarias pero que no fue un proyecto de gestión cultural comunitaria. *Un grupo de artistas instala un espacio artístico y se vincula con la comunidad con el propósito de apoyar el desarrollo cultural de esa comunidad.* La gestión contempló una sala de teatro, programación de teatro profesional, otra línea de teatro comunitario de cámara en el cual habitantes de Hualeñé se transformaron en actores¹³³ y una línea de teatro escolar con estudiantes principalmente de la educación media, quienes posteriormente a un proceso de formación, exhibían sus obras en la sala.

Además, crearon una escuela de formación de públicos. Miembros de la comunidad iban a capacitarse como parte de la experiencia teatral, y para incentivar la participación, establecieron que esas personas no pagaran entrada a la obra. *No fue suficiente solamente que la gente asistiera y dijera 'ah que bonita la obra'.* Trabajaron para que la gente emitiera un juicio u opinión al respecto, considerando lo ético y lo estético. Hacían foros, charlas con actores, directores y diseñadores teatrales, hasta cuadernillos con tareas para la

¹³² <http://teatrofiado.blogspot.cl/2009/08/centro-cultural-colectivo-teatrofiado.html>.

¹³³ Retamal destaca la significancia de esta transformación: *un chico que es maestro de la construcción se transforma en actor, en un par durante la experiencia teatral.*

casa que daban descuentos en la entrada a la obra para quienes habían completado las actividades.

Formaron lazos con compañías de teatro de Santiago, gestionaron proyectos para llevarlas a la sala y el teatro se convirtió en una parada frecuente para giras de compañías tan reconocidas como La Puerta. Pero incluso con las compañías de alto prestigio, en la promoción de las funciones, el equipo de Teatrosfiado tomó una decisión de nunca promocionar actores, siempre obras, lo cual agregó credibilidad a la labor artística del teatro.

Retamal* está convencido que la gestión cultural a escala local *no tiene que ser asistencia social*. Dice que el arte es fundamental no solamente desde las necesidades, sino para generar deseos, para desafiar a la comunidad y hacer contra cultura. Declara que incluso es peligroso hacer el trabajo artístico como respuesta exclusivamente a las necesidades de un grupo o territorio porque con este énfasis *se transforma en una cultura estática*. Por lo tanto, los objetivos de Teatrosfiado nunca perdieron su énfasis en el desafío que presenta el arte a la sociedad y como corresponde bajo esta mirada, no censuraron los contenidos de las obras por el temor que podían ofender.

Retamal* cuenta que una vez dos de los miembros de la agrupación, habitantes de la comunidad, estuvieron desnudos en el escenario, destacando el choque que esa acción puede causar en una comunidad pequeña. Recuerda que los padres le odiaban, seguramente por involucrar a sus hijos en actividades que desafiaban o eran directamente contrarias a lo que era considerado como un comportamiento socialmente aceptable. Además, el proyecto logró incorporar a personas marginadas de la comunidad como escolares que habían tenido conflictos en el colegio, jóvenes involucrados en la droga¹³⁴, gente homosexual, gente que se vestía *extraño*, etc. Sin embargo, generaron un aura positiva alrededor de sus actividades.

¹³⁴ Retamal fue muy estricto para establecer y hacer cumplir definidas reglas de uso del espacio, y en general, fue exitoso en hacerlo.

Retamal* dice que esto se debe a la excelencia artística, una preocupación constante por la estética, desde la selección de las obras al diseño e impresión de los afiches. La excelencia se convirtió en el principal valor simbólico del proyecto desde el punto de vista de la comunidad. Por supuesto, fue fortalecido por reconocimientos desde afuera, el hecho de que existía lazos con compañías de teatro de Santiago, que el teatro aparecía en la prensa, etc. En este contexto, el respeto hacia la excelencia artística que sentían los habitantes (no necesariamente un respeto *por* la excelencia artística) hizo que los vecinos fueran menos críticos en cuanto a los contenidos de las obras, lo cual podría haber sido fuente de polémica o rechazo bajo otras condiciones.

Teatrofiado fue una experiencia de aprendizaje comunitaria ya que se dispuso a articular los intereses y necesidades de no sólo un grupo específico, sino que, amplió las posibilidades de inserción. El centro cultural Colectivo Teatrofiado congregó a un amplio espectro de la comunidad de Hualañé.

Modelo de financiamiento

Para financiar el proyecto, se probaron variadas fórmulas y lograron financiamiento de varias fuentes, entre ellas: fondos concursables, ingresos propios y financiamiento privado de los comerciantes de la localidad. Partieron desde la intuición, pero ahora con una formación de gestión cultural profesional, Retamal reconoce la creatividad y el potencial del modelo mixto que gestionaron.

Desde el inicio, los gestores detrás del proyecto fueron creativos y tuvieron una visión de largo plazo. La propiedad de la sala era de un privado, y había sido previamente utilizado como bodega, y Fabián Retamal convenció a la propietaria de facilitar la bodega sin cobrar arriendo para convertirla en un teatro. Lo propuso como un aporte de la propietaria a la comunidad y había una butaca con su nombre. El espacio entregado a través de un contrato de comodato a favor del centro cultural, constituye un financiamiento privado por el hecho de que entregaba su uso en forma gratuita.

A través del financiamiento público por fondos concursables, lograban mantener una cartelera permanente y generar instancias de capacitación en áreas artísticas y formación de público. También tuvieron ingresos propios a través del pago de entradas y talleres. Una de las políticas del centro cultural fue que el público debía pagar por ver, contrario a lo que acostumbra en sectores más apartados o rurales, donde generalmente todo es gratuito. Asimismo, los talleres que se impartían debían ser pagados. Sin embargo, los montos que se cobraban no eran altos, por ejemplo, de mil pesos.

Se crearon alianzas estratégicas con los comerciantes locales de la comuna, por ejemplo, carnicerías, panaderías, verdulerías. A través de un convenio, los comerciantes entregaban una cuota mensual menor, el cual variaba y era propuesto por los gestores culturales¹³⁵. A su vez, el centro cultural les entregaba algunas invitaciones para que pudieran disponer de ellas, por ejemplo, regalándolas a sus clientes. Dependiendo de las circunstancias, proponían tal monto para tal cantidad de entradas. Con esta cuota mensual de los comerciantes locales, la sala logró pagar sus gastos fijos. Se formó una especie de grupo de apoyo de la sala y con eso, podían invitar a los comerciantes a ser parte del proyecto, incluso si no asistían a las actividades. También existía la modalidad de auspicios para eventos específicos, aportando dinero para financiar ciertas actividades¹³⁶. Además, cuando venía una compañía de Santiago, la carnicería donaba la carne para el asado de bienvenida¹³⁷.

Un elemento que afecta a la disposición de los comerciantes de colaborar es la poca presencia del Estado en el territorio. Para responder a las necesidades de los vecinos, todos (o la mayoría) están acostumbrados a dar pequeñas donaciones en dinero o especie. Retamal afirma, *En un lugar con ausencia del Estado, todo el mundo pide aportes a los comerciantes, para la rifa, beneficiencia a la señora que está enferma, etc.* Además, no existe una desconfianza hacia el pequeño comerciante, en comparación con la búsqueda de financiamiento en las grandes empresas. *Los comerciantes son parte de la comunidad*

¹³⁵ Para dar un ejemplo, de 30 mil pesos, con el cual, hablando de costo de oportunidad, el comerciante podría haber pagado un espacio publicitario en la radio.

¹³⁶ La *Ley de donaciones culturales*, no fue utilizada ya que carecían ambas partes de conocimiento y manejo de la herramienta. También se puede cuestionar si los beneficios hubieron sido atractivos para los donantes.

¹³⁷ Cuando traían compañías desde Santiago, trataban de generar experiencias, no solamente pagarlos para dar la obra. Conseguían un van municipal, iban a la playa o hacían un carrete. Retamal* afirma, *con poca plata se generaron experiencias*.

explica Retamal*. Saben y les interesa lo que está pasando, viven allí y sus vecinos son sus clientes.

Resultados

Retamal* cuenta que les costó mucho levantar, mantener y desarrollar el proyecto. Sin embargo, sus resultados fueron impactantes en el mejor sentido. Declara con orgullo, *A cargo de la política cultural del pueblo estuvo ese colectivo*. La sala se transformó en un *hito geográfico que nunca había existido allí*. Pasó de tener muy pocos asistentes al inicio a llenar la sala durante el sexto año. Este proyecto no sólo existió gracias a los esfuerzos de sus fundadores e integrantes. El apoyo del público permitió generar un posicionamiento en la comunidad.

Al final, los comerciantes querían ser parte, incluso si no les interesaba tanto el valor de la actividad para la comunidad, sino los valores asociados con el proyecto. Retamal* opina que el financiamiento debería ser mixto, y que en cuanto al financiamiento privado *más allá de la cantidad de dinero, tiene que ver con la capacidad que tiene un proyecto cultural de enraizarse en un territorio*. Describe que el proyecto *logró permear más allá de los públicos*, también permeó a personas que no necesariamente asistían a las actividades pero se sentían parte del proyecto. *Por sobre todo lo que existió fue una vinculación asociativa entre un proyecto cultural y eso es integrante de la comunidad*.

La sala tuvo financiamiento directo a través de la entrada que pagaba la audiencia, pero eso se daba en conjunto con un trabajo de formación de públicos, el cual *no solamente tenía que ver con que las personas accedieran al teatro sino también descubrieran cuáles eran las responsabilidades que tenía el público con la sala*. Por eso nunca consideraron la gratuidad. Que la gente pagara una entrada mínima les parecía fundamental porque generó una dinámica en la cual los asistentes compartían un sentido de responsabilidad *con respecto al financiamiento del espacio y con respecto también a su propia formación de públicos*, según el gestor cultural.

Retamal* cree que el proyecto funcionó *dado que el proyecto cultural logró tener un relato que fue capaz de traspasar el público [...] un relato histórico, cultural, valórico, en el cual las personas de esa pequeña comunidad se sintieron parte*. El proyecto logró establecer valores centrales claros y pertinentes y los gestores lograron comunicar y difundir estos valores a la comunidad. El nivel de profesionalismo y calidad de las obras y la gestión creó un valor asociado con el proyecto: la excelencia. Este elemento fue reconocido por la comunidad—y no solamente la reconocieron, se sintieron orgullosos, apropiándose del éxito del proyecto. Para los comerciantes, asociarse con esta percepción positiva fue atractivo y fue creciendo en el tiempo. Finalmente, ellos también asumieron *los valores que se podían desprender desde la sala de teatro*. La comunidad se apropió del proyecto, incluyendo a personas que nunca fueron al teatro o que no entendían el valor de las obras, pero dieron dinero al proyecto porque querían ser parte. Retamal concluye, *El proyecto fue valorado socialmente*.

Los habitantes de la comuna pagaron para asistir a las obras y talleres. Los comerciantes por su parte contribuyeron a financiar los gastos asociados a la sala. El propietario del inmueble, facilitó en forma gratuita su uso. Finalmente el Estado a través de fondos concursables financió parte de sus actividades. Esta mixtura y combinación complementaria de fuentes de financiamiento y modos de gestión muestra el potencial de diversificar el financiamiento cultural, incluso desde pocas fuentes.

Recomendaciones

Retamal* cree que el modelo es replicable. Recomienda siempre pensar en cuáles son los valores asociados con lo que uno quiera hacer. Para los centros y puntos culturales de menor escala, enfatiza la necesidad de que la sala *se transforme en parte de la comunidad, enraizarla, que las personas se apropien*.

Caso 3: Barrio Ingles, Coquimbo¹³⁸

El Barrio Ingles se encuentra ubicado en la Comuna de Coquimbo. Su origen se remonta a mediados del siglo XIX. Con la construcción del puerto comienza la llegada de empresarios, técnicos e intelectuales desde Europa para potenciar la riqueza minera de la región. Los extranjeros provenientes principalmente de Europa y medio oriente fueron poblando el barrio que llegó a llamarse *inglés*, por el idioma que hablaban todos y que también fue reflejo de una cultura común. Ubicado a un costado del centro, el Barrio Inglés es la zona turística, gastronómica y patrimonial por excelencia de Coquimbo, en él se ubican tiendas de artesanías, cafés, restaurantes, pubs y discoteques, junto a varios centros culturales como casa de las Artes, Centro cultural Palace y Centro de Investigación Escénica CIES. Luego de un terremoto y posterior tsunami en 1922 en que murieron cientos de personas, por muchos años la rica arquitectura del barrio inglés permaneció como un patrimonio dejado a su suerte, hasta que en el año 2004, el Municipio elaboró un plan para proteger, conservar y reflotar la actividad en la zona ubicada entre las calles Las Heras, González, Aníbal Pinto y Melgarejo; actual Zona de Conservación Histórica.

Desde la recuperación del Barrio en el año 2004, se produjo un proceso de gentrificación, los antiguos habitantes fueron desplazados por comerciantes y las casas pasaron a ser locales comerciales que funcionan principalmente de noche. Con esto se ha perdido la vida de barrio y por tanto, su identidad. Hoy por hoy, se pretende tener un barrio con sello cultural, por el sólo hecho de ser un lugar patrimonial, lo cual resulta forzado y poco efectivo. Por otro lado, falta una planificación en conjunto a mediano y largo plazo que permita generar un proceso colaborativo entre los comerciantes, artistas y la Municipalidad o Gobierno Regional.

En el Barrio existen varias organizaciones que trabajan de manera separada. Una de ellas es la Asociación Gremial Nuevo Barrio Ingles, que se creó el año 2014 y lo integran alrededor de 15 locatarios, dueños de pubs y restaurantes. Su objetivo es, por una parte, trabajar de

¹³⁸ Paloma Pilar Aguirre Huerta participó como investigadora, gestora y miembro de la Agrupación de Teatristas de Elqui en esta parte de la investigación.

manera conjunta para que sus negocios logren una sustentabilidad. Por otra, en palabras de su presidente, *es generar una identidad al Barrio Ingles que tiene tres aspectos: desarrollar gastronomía y entretenimiento, rescate patrimonial y convertirlo en un sector que potencie la cultura a nivel comunal*. También existen organizaciones artísticas, una de ellas es la Agrupación de Teatristas de Elquí que se crea en el año 2003, integrada por trabajadores de las artes escénicas, su centro de operaciones es en el Barrio Ingles. Ambas organizaciones coinciden en la importancia que tiene el desarrollo cultural del Barrio, especialmente por ser una zona patrimonial. Quisimos indagar como es la vinculación entre el sector privado y el ámbito artístico, y elegimos estas agrupaciones por ser las más relevantes a nivel de asociatividad.

En una entrevista realizada a Pablo Jofré*, presidente de la asociación Gremial, pudimos constatar la escasa comunicación que existe entre ambos grupos. Hasta el momento han trabajado de manera aislada, hay una desconfianza y falta de propuestas técnicas. Se suma que los comerciantes tienen problemas de liquidez; por ser una zona turística, los meses de verano es donde más dinero se gana, pero hay otros meses en que esto no sucede. La Municipalidad ha actuado como intermediario, sin embargo, para los comerciantes, es preferible un trabajo directo con los artistas, a diferencia de estos últimos que buscan de forma paternalista el apoyo del municipio para financiar parte de su trabajo. Al preguntarle a Jofré si los miembros de la asociación conocen la *Ley de donaciones con fines culturales*, señala que saben de su existencia pero que nunca han recibido información o capacitación al respecto.

La mayor oferta artística que existe en el Barrio financiada por los comerciantes es la música a través de bandas en vivo. Han existido algunos intentos por ofrecer espectáculos teatrales, pero han sido aislados. En el verano del año 2016, se realizaron actividades en la calle, las bandas eran financiadas por los comerciantes y la Municipalidad comprometió el escenario e iluminación, pero en palabras de Jofré*, *el escenario nunca llegó*.

En un esfuerzo por juntar a los distintos actores durante este estudio de caso, se convocó a una reunión con la intención de hacer un grupo focal, sin embargo, de los locatarios sólo

llegó su presidente, de los artistas llegaron cuatro personas, entre ellos un gestor, un director de compañía y dos actores. Este fue un primer acercamiento que a pesar de ser una experiencia fallida, sirvió para conocernos y plantear inquietudes en común. Al final de la reunión, los involucrados llegaron a la conclusión que los siguientes pasos para una colaboración entre los locatarios y los artistas del barrio serían generar difusión mutua y proponer actividades para realizar durante el año. Todos concuerdan en que no se puede generar un desarrollo cultural de manera individual, sino de manera asociativa.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la vinculación y colaboración entre los diferentes actores. Realizar un catastro de los locales comerciales y de las organizaciones culturales que se encuentran ubicadas en el barrio. Planificar en forma conjunta acciones o medidas a mediano y largo plazo. Empoderamiento del espacio público, dejar de trabajar puertas adentro. Buscar financiamiento mixto a través de fondos concursable y financiamiento privado con empresas grandes que estén interesadas en desarrollo cultural de Coquimbo, por ejemplo Terminal Pesquero de Coquimbo, que apoya permanentemente iniciativas ciudadanas. Buscar apoyo con instituciones como SERCOTEC, CORFO para por ejemplo financiar transferencias tecnológicas.

Capítulo 7. Conclusiones

En el presente trabajo, se llevó a cabo una investigación cualitativa a través de una revisión bibliográfica de obras relacionadas con el tema de interés, para luego encontrar las cruces y llegar al eje central del estudio planificado a través del análisis derivado, entrevistas y una consulta escrita.

Colaboración entre el sector empresarial y la comunidad artística en Chile

Durante la caracterización de los dos grupos estudiados en esta investigación, se pudo identificar cualidades y realidades de sus miembros que evidencian brechas y cruces, desafíos y oportunidades de colaboración. Como punto de partida, se puede reconocer que los miembros de la comunidad artística trabajan en condiciones precarias, pero incluso ellos mismos caen en la trampa de no valorar su trabajo en el escenario laboral, evidenciado en los bajos índices de artistas que esperan ser remunerado. La mayoría trabajan como persona natural, más de la mitad trabaja de forma independiente y el modelo más común es la autogestión, sustentada en la generación de procesos colaborativos y altos niveles de dedicación y esfuerzo. De las empresas culturales que existen, la mayoría son de tamaño microempresa.

Es un grupo desconfiado de las instituciones culturales que además tiene una opinión negativa sobre la dinámica de concursabilidad que es protagonista del modelo de financiamiento cultural del país. Existen miembros de la comunidad artística que trabajan con la dinámica de industrias culturales y creativas, pero hay otra parte del grupo que muestra una fuerte resistencia a la formalidad y a la incorporación de los negocios en sus actividades.

El otro grupo estudiado para establecer el contexto de la participación de las empresas en el financiamiento cultural (antes de estrechar la mirada a las mipymes) fueron las empresas privadas chilenas con fines de lucro, en mayor parte excluyendo en el análisis las empresas de las industrias culturales y creativas. Entre las organizaciones estudiadas, se observó una variedad de tamaños, sectores y motivaciones detrás de su decisión de ser empresa. Se pudieron identificar varios tipos de empresas que no priorizan exclusivamente o mayoritariamente la generación de lucro en sus actividades, incluyendo las Empresas B, las empresas familiares y las empresas de las industrias culturales y creativas. Algunas características notables de las empresas chilenas son: los dueños son mayoritariamente hombres chilenos con un promedio de 56 años de edad, tienen una concentración de poder

en la toma de decisión por ser dueño y administrador en la mayoría de los casos y muchas de las empresas tienen una dependencia dominante de un sólo cliente.

Entre el sector empresarial y la comunidad artística en Chile, existen tensiones históricas, ideológicas, políticas y religiosas, además de culturas de trabajo, prácticas y costumbres lejanas. Existe un alto grado de desconfianza general hacia las empresas en la sociedad chilena, y los miembros de la comunidad artística comparten este sentir ciudadano, reflejado en su miedo de asociarse con el financiamiento cultural privado por la posibilidad de participar en el *lavado de imagen*. Esta desconfianza es bidireccional; las empresas tampoco confían en las organizaciones artísticas de la sociedad civil para administrar sus aportes de manera eficaz o eficiente. Las empresas tienen menos afinidad e interés en las actividades artísticas, valorándolas por debajo del ámbito social o deportivo. Además, las empresas chilenas perciben que las artes forman un ámbito de mayor riesgo para actividades de RSE. Durante la investigación, se pudo identificar que los gestores culturales, en particular, tienen características y una actitud dispuesta para formar puentes entre los dos grupos.

En cuanto a las experiencias existentes entre el sector empresarial y la comunidad artística, la colaboración entre los dos grupos es incipiente. Se ha desarrollado una plétora de prácticas empresariales en el financiamiento cultural, incluyendo a veces algunas malas prácticas. Es más complejo para un gestor independiente del ámbito artístico lograr una relación provechosa con empresas, en comparación con la relación que puede lograr una institución artística o cultural, y es aún más difícil generar lazos con empresas privadas cuando el gestor está en regiones fuera de la Metropolitana.

Las empresas líderes de la RSE en Chile han realizado mayoritariamente donaciones aisladas o con una visión instrumental apuntado a la reputación corporativa en el corto plazo, lo cual ha producido pocos beneficios medibles, si se han producido. La toma de decisión se hace mayoritariamente según los intereses de los dueños y altos ejecutivos y de manera reactiva frente una solicitud de recursos. Entre las empresas reconocidas por integrar las artes en sus actividades, se puede notar que hacen aportes al ámbito cultural

desde antes de adoptar medidas estratégicas de RSE, y al ver los resultados positivos de estas iniciativas, han generado sus planes de RSE en torno a estas actividades.

El sector que más aporta recursos financieros a la cultura en Chile es la banca, seguida por la minería, energía y construcción e industria. Entre las actividades que se suelen financiar son festivales de teatro, exposiciones, muestras de cine, concursos literarios, y la colección de exhibición de artes. Se suele privilegiar la difusión de una marca más que el aporte integral al desarrollo cultural del país. Además, se puede observar una relación desequilibrada entre las empresas y los miembros de la comunidad artística, con una dinámica de solicitud de recursos monetarios.

Con respecto a la *Ley de donaciones culturales*, podemos decir que, principalmente son las organizaciones artísticas ubicadas en Santiago, que gozan de prestigio y constan con redes que les permite gestionar un proyecto a través de esta herramienta. Es un mecanismo eficiente, pero que ha servido mayoritariamente a empresas grandes que cuentan con una contabilidad impecable y asesoría jurídica adecuada. Sería difícil que una empresa micro, pequeña o mediana pudiera verse interesada en utilizar este mecanismo por desconocimiento, limitaciones presupuestarias (aunque podrían donar en especie), la incertidumbre de recibir efectivamente el crédito tributario, y la mayor probabilidad de que esto ocurre en una empresa de menor tamaño considerando que tienen menos acceso a asesoría profesional. El acceso a esta herramienta o beneficio es democrático, sin embargo, se observa un uso real desequilibrado.

Para tener una conversación más profunda sobre la colaboración del sector empresarial en el ámbito artístico, es necesario preguntarnos por qué y para qué quisiéramos contar con la participación de los privados. Además, es necesario ver a la empresa como más que una fuente de donaciones y se observan señales iniciales de una tendencia hacia la generación de valor compartido en las iniciativas colaborativas. Se está reconociendo que las colaboraciones son más sostenible cuando la empresa puede aportar no solamente dinero, sino la lealtad de los clientes, sus productos y canales de distribución, las capacidades y talentos de sus trabajadores y la influencia de sus ejecutivos para aumentar la visibilidad de

un tema. Ahora falta educar a los tomadores de decisión en las empresas sobre el valor y potencial de las artes para el desarrollo general y el de sus organizaciones, más allá de ser un recurso para marketing, relaciones públicas o capital reputacional. Pero es importante reconocer que es necesario fomentar la interacción entre los dos grupos, aun cuando las prácticas más comunes no son perfectas, porque la interacción permite construir confianza a través de experiencias exitosas y termina beneficiando el seguimiento y aumento de la participación en los siguientes años.

Potencialidades de colaboración entre las mipymes y la comunidad artística en Chile

Las mipymes son un grupo diverso, considerando diferencias en el número de trabajadores que emplean, sus ventas anuales, su sector y la región donde realizan sus actividades. Para destacar algunos elementos que tienen en común, suelen compartir una baja intensidad de capital, recursos limitados, el poder centralizado, la presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra directa, mayor cercanía entre los propietarios y los trabajadores, retos para manejar las regulaciones y exigencias legales de las organizaciones por su personal limitado y carencias de equipos técnicos y profesionales. Además, la inestabilidad económica y política regional, una presión de competir en precio con grandes empresas y limitaciones financieras, de tiempo y de personal, pueden generar dificultades para tener conductos idealmente responsables de negocios. Finalmente, mirar a casos de mipymes nacionales que han sido reconocidos por su implementación de prácticas responsables, nos enseña que una barrera inesperada en el proceso ha sido la resistencia por parte de los trabajadores frente cambios que no entendían o en donde se percibía la disminución de beneficios individuales a corto plazo.

Las mipymes chilenas tienen condiciones ventajosas y desventajosas para el desarrollo de prácticas responsables. Por trabajar en organizaciones de menor tamaño, los tomadores de decisión en estas empresas están sensibilizados a los problemas, necesidades y demandas de sus grupos interesados. En Chile, no se observa de manera universal el lazo fuerte y claro con la comunidad que se sugiere en la literatura regional, pero se observa una presión alta de actuar de manera responsable desde la sociedad en general. Dentro de sus

realidades, las mipymes chilenas realizan prácticas responsables, pero aún tienen un camino por recorrer para formar políticas responsables, integrar sus buenas prácticas de manera permanente en sus operaciones y planificar de manera proactiva. Desarrollan actividades responsables como parte de su quehacer natural, pero lo hacen de manera aislada y poco estratégica.

Actividades de *RSE externa*, donde se ubica en la mayoría de los casos la incorporación de las artes, resultan frecuentemente de las redes sociales del empresario en una dinámica de donación, y estas instancias tienen un bajo índice de participación de los trabajadores, gerentes y propietarios. Las principales razones por no ser más activo en los ámbitos externos son por una falta de recursos (percibido como limitante) y porque no se les ocurrió, indicando una oportunidad para agentes de la gestión cultural artística de presentar nuevas ideas a los tomadores de decisión, pero con la necesidad de ser creativos en el tipo de recurso solicitado. Existen señales positivas para el desarrollo futuro de conductas responsables de negocios en el sector mipyme, incluyendo avances recientes, interés y una disposición de invertir en la RSE.

Las mipymes chilenas desarrollan algunas actividades artísticas, y falta distinguir, valorizar, difundir las experiencias positivas que existen, pero también se necesita reconocer que priorizan las artes y la cultura en menor medida que actividades con grupos desfavorecidos/marginados o que las actividades deportivas. Las actividades artísticas se suelen asociar con las grandes empresas para la construcción de una imagen corporativa. Se vuelve claro, por lo tanto, que falta educar a los tomadores de decisión en las mipymes sobre los beneficios que pueden entregar las actividades artísticas para sus operaciones, directa o indirectamente. Se podría empezar, por ejemplo, aprovechando la prioridad que dan las mipymes a la RSE interna y el enfoque en el bienestar de sus trabajadores para educar a los tomadores de decisión sobre el potencial de las artes como herramientas de trabajo, capacitación e implementación para lograr sus objetivos en estas áreas.

Como campo de oportunidad para la gestión cultural artística, se pueden reconocer características favorables en las mipymes, incluyendo la presencia de un tomador de

decisión que ve su responsabilidad hacia la sociedad y que tiene la autoridad de actuar en el nombre de la empresa, siendo muchas veces su dueño y administrador al mismo tiempo. Por otro lado, las mipymes tienen un perfil de empresa menos asociado con el lucro, disminuyendo esta fuente de tensión entre los dos grupos.

Para los gestores culturales que quieran acercarse a las mipymes, hay dos recomendaciones que surgieron una y otra vez durante nuestras entrevistas: 1) buscar empresas con alguna relación o interés en la cultura por su quehacer o identidad y 2) “*Hablarle en su idioma a la empresa*” (Toledo, K.*) en el sentido de hacer planes de trabajo y contar con información escrita acerca de nuestras actividades para mostrar esos antecedentes a posibles financiadores y/o colaboradores.

Aprendizajes de los estudios de casos

Roberto Guerra Veas* afirma que en Chile, los procesos colaborativos comunitarios no se dan en todas partes. Se observan más en barrios con mayor sentido de pertenencia, identidad y memoria, o en otros casos de activación y organización comunitaria desde una preocupación por el patrimonio y el uso del espacio público. Otro rasgo común de los lugares con mayor sentido de lo comunitario es la festividad y la celebración.

Por otra parte, existe una tradición de juntar dinero entre los vecinos, incluyendo los pequeños comerciantes, en lugares donde el Estado o el mercado no proveen los recursos necesarios. Los almacenes, comercios, bazares y ferias colaboran con entidades culturales, por ejemplo, al donar bienes para hacer una olla común. En general, los agentes del ámbito cultural son exitosos cuando les piden donaciones específicas a pequeños negocios del barrio, pero falta una valoración de esta donación, convertirla en una práctica permanente y la formación de una relación de largo plazo.

En la Victoria, María Soledad Garrido Gálvez* nos invita a conocer las actividades culturales que se realizan en la población, incluyendo la comida popular, conmemoración de personas históricas locales y cine en los espacios públicos. En la Victoria, existe una

tradición de solidaridad y cooperación para responder a los problemas de los miembros de la comunidad, y se suele levantar fondos a través del bingo y fiestas. Sin embargo, se observa que es cada vez más difícil incentivar a que la gente participe en actividades y vida comunitaria por un descontento generalizado.

Los almacenes locales son un tipo de centro cultural en el barrio, y se ha visto que pueden ser socios claves en la difusión de las actividades culturales. Cuando se trata de pedir recursos a los almacenes, es preferible pedir donaciones en especie para una actividad concreta porque ayuda a generar confianza. En este contexto, el éxito de gestionar recursos con los negocios del barrio tiene que ver con la credibilidad que uno tiene en el territorio, la cual uno tiene que construir con la experiencia y el compromiso.

Para los gestores culturales interesados en trabajar con los almacenes, se recomienda llegar para conversar, a conocer a las personas, no con un fin específico. También se sugiere adecuarse a la disponibilidad horaria de los dueños de los almacenes y considerar esta flexibilidad necesaria en el plan de gestión. Finalmente, se recomienda buscar la manera de hacer un aporte o retribución al almacén.

Desde la Región del Maule, vimos la experiencia de Fabián Retamal* con un proyecto cultural rural que logró involucrar a los miembros de la comunidad en su modelo de financiamiento. Por ejemplo, a través de sus aportes monetarios o en especie, los comerciantes del pueblo fueron capaces de ser parte del proyecto, incluso si no asistían a las actividades del teatro. Retamal y su colectivo lograron que los comerciantes quisieran ser parte, incluso si no les interesaba el valor de la actividad para la comunidad, sino los valores asociados con el proyecto, destacando la excelencia el principal valor simbólico del proyecto. En este caso, el mecanismo del financiamiento privado sirvió para enraizar un proyecto artístico en el territorio.

Es de interés señalar un elemento contextual que se repite entre los casos: la solidaridad que resulta de la poca presencia del Estado en el territorio. Para responder a las necesidades de los vecinos, los miembros de la comunidad están acostumbrados a dar pequeñas donaciones

en dinero o especie. Además, no existe una desconfianza hacia el pequeño comerciante en comparación con la búsqueda de financiamiento en las grandes empresas porque los comerciantes son conceptualizados como miembros y parte de la comunidad.

En la Región de Coquimbo, se documenta los principios de formación de una relación entre la Asociación Gremial Nuevo Barrio Ingles y la Agrupación de Teatristas de Elqui. La mayor oferta artística que existe en el barrio financiada por los comerciantes es la música a través de bandas en vivo. Han existido algunos intentos por ofrecer espectáculos teatrales, pero han sido aislados. Además, se puede notar que procesos de gentrificación han disminuido los lazos comunitarios, y los esfuerzos por generar una identidad local parecen tener más que ver con intereses turísticos que para beneficiar a los procesos comunitarios en sí.

Se observa que hasta el momento, las organizaciones han trabajado de manera aislada. Se nota una preferencia por parte de la organización artística de involucrar a la municipalidad como intermediario, sin embargo, los comerciantes prefieren trabajar de manera directa con los artistas. Por otro lado, falta una planificación en conjunto a mediano y largo plazo que permita generar un proceso colaborativo entre los comerciantes, artistas y la Municipalidad o Gobierno Regional.

Extensión y seguimiento

Durante la presente investigación, se ha identificado una carencia de estudios actualizados sobre las conductas responsables de las mipymes y prácticamente cero investigación enfocada en la participación de mipymes en actividades culturales dentro de programas de RSE, sostenibilidad, inversión social, o en otros contextos, con la excepción de la bibliografía sobre las industrias culturales y creativas. Es necesario llenar estos vacíos académicos y falta documentar las experiencias que existen en el ámbito nacional con fuentes primarias.

Como extensión práctica de este trabajo, se ha podido imaginar el beneficio de iniciativas de gestión cultural como foros, proyectos pilotos con un respaldo institucional que logre llegar visibilidad en los medios, o la creación de un premio para mipymes activas en la integración de cultura en sus conductas responsables. En las políticas públicas, se ha visto una ventaja potencial en el crédito de emprendimiento responsable que existe actualmente en México, o un sello *Yo apoyo cultura*, similar al sello sostenible de SERNATUR. Es clave enfatizar la importancia, en lo que se haga, de documentarlo y difundir la información al público.

Capítulo 8. Recomendaciones

Gabriel Matthey incita que la gestión cultural sea pertinente, considerando “*de dónde viene, quién es y hacia dónde va*” cada “*unidad territorial*” con la cual trabajamos (Matthey, 2013). Reconociendo la importancia de este marco, observamos que la gestión cultural con mipymes nunca va a ser talla única. Sin embargo, al recopilar perspectivas e insumos sobre las características, algunas recomendaciones se nos ocurren para los actores que quisieran acercarse a estas organizaciones para buscar apoyo y colaboraciones.

Recomendaciones para potenciar la colaboración con las mipymes desde la gestión cultural artística, A-Z

- A. Mantener una mente abierta durante todo el proceso. Evitar caer en prejuicios ideológicos o dogmáticos.
- B. Comenzar este proceso entendiendo que la RSE y la sostenibilidad no son temas universalmente conocidos ni valorados en las empresas de menor tamaño. Cualquier iniciativa al respecto probablemente requerirá de procesos educativos para generar cambios de mentalidad—procesos graduales y de largo plazo que involucran a varios actores.
- C. Identificar cuáles son sus necesidades y sus razones de buscar recursos en una empresa privada.

- D. Pensar en qué sería lo que usted podría contribuir a una empresa en el más amplio sentido, sin falta incluyendo cómo usted puede agregar valor al negocio de la empresa para hacerla sostenible.
- E. Pensar en la asociatividad. Identificar cuáles otros actores podrían colaborar para hacer que esta iniciativa se desarrolle mejor. Esto puede generar una diversidad de fuentes de financiamiento, ayudar a crear una propuesta más integral al coordinar esfuerzos con actores que ofrecen servicios complementarios, aumentar el alcance del proyecto a través de asociaciones público-privadas, etc.
- F. Buscar a una empresa que podría ser un socio, con quien podría generar valor compartido.
- G. Durante esta búsqueda, considerar a empresas que podrían estar más sensibilizadas al valor de la cultura, como las empresas B, de las industrias creativas, de turismo, las que compiten con empresas ya activas en el ámbito, etc.
- H. Elegir a una empresa que esté en condiciones de aceptar nuevos retos (acercarse durante el periodo del año más ocupado o con menos ingresos probablemente causará un rechazo inmediato).
- I. Considerar la edad de la organización para ubicar sus expectativas y ambiciones. Una organización joven puede aún estar ordenándose para ser rentable. El desarrollo de prácticas responsables desde su inicio tiene muchas ventajas, pero cuando argumenta su importancia con una empresa joven, puede tener que luchar contra otras prioridades ya asumidas.
- J. Asumir que tienen menos recursos financieros, humanos y de tiempo que las grandes empresas.
- K. Entender que sus motivaciones de actuar de manera responsable pueden ser más sutiles, más innatas y menos desarrolladas a nivel discursivo que en las grandes empresas.
- L. Conocer al dueño de la empresa, cuyos valores influyen mucho en la cultura de la organización.
- M. Conocer las necesidades de la organización.
- N. Averiguar las prácticas y actividades responsables que ya realizan y buscar maneras de expandir o complementarlas.

- O. Evaluar de nuevo si se puede generar valor compartido. Si la respuesta es no, buscar a otra empresa. Si la respuesta es que sí, seguir.
- P. Desarrollar una propuesta personalizada que incluya soluciones creativas que minimicen la inversión inicial requerida, con lenguaje poco teórico y que incluya ejemplos.
- Q. Valorar el trabajo artístico y/o cultural y asegurar que esto se refleje en el presupuesto.
- R. Generar oportunidades de participación de los trabajadores, gerentes y dueños de la empresa en su propuesta.
- S. Proponer mediciones cualitativas con expectativas realistas, enfatizando los beneficios de corto plazo primero, posteriormente mostrando la posibilidad de beneficios empresariales cuantitativos graduales a largo plazo.
- T. Incluir un plan comunicacional que considere los principales grupos de interés de la organización.
- U. Tratar de llegar al dueño con propuestas. Esta persona tienen un poder de decisión importante en la organización.
- V. Preparar un argumento que presente esta nueva iniciativa como una oportunidad, como una oferta para solucionar un problema, no como una obligación o amenaza.
- W. Ofrecer ser un socio en el desarrollo de las prácticas responsables de la empresa, pero siempre valorar el conocimiento, experiencia y trabajo ya realizado por el dueño y los otros actores que han formado la organización.
- X. Hacer el seguimiento necesario para la medición y comunicación de las iniciativas.
- Y. Hacer las modificaciones necesarias durante el desarrollo de la iniciativa para aumentar la probabilidad de éxito. Esta es una nueva relación. Este puede ser territorio nuevo para la empresa. Va a ser una experiencia de aprendizaje en el hacer. Re direccionar y adaptar como corresponda.
- Z. Estar siempre preparando el siguiente paso. Si la empresa ve resultados positivos de las iniciativas, va a querer seguir y potencialmente aumentar su inversión. En las siguientes fases, tratar de poner gradualmente más énfasis en las prácticas estratégicas a mediano y largo plazo.

Reflexión final

Si no miramos hacia las mipymes, estamos traicionando nuestros valores culturales como nuestra conexión con la comunidad, relaciones con el territorio, valorización de la diversidad de los recursos que los humanos pueden compartir, la colaboración, reconocer que hay cultura en el quehacer de las empresas y seguramente más. Incluso si no es factible ahora contar con el aporte de las mipymes a grandes rasgos, es necesario verlo como un camino que hay que trabajar para el bien de los dos grupos.

Bibliografía

Libros

- Barbalho, A., Lacarrieu, M., Machuca, G., Martinell, A., Montecino, S., Nivón, E., Palma, N., Rojas, M.A., Rubim, A., Tresserras, J., Úsuga, L., Villaseñor, C. & Yúdice, G. (2015). *La gestión cultural en 3D: Debates, desafíos y disyuntivas*. Santiago de Chile: FCE Chile.
 - Villaseñor Anaya, C. (2015). Financiamiento privado y desarrollo cultural. Mecanismos y estrategias en gestión de recursos económicos. *La gestión cultural en 3D: Debates, desafíos y disyuntivas* (p. 151-183). Santiago de Chile: FCE Chile.
 - Rojas Alcayaga, M. (2015). Introducción. *La gestión cultural en 3D: Debates, desafíos y disyuntivas* (p. 13-30). Santiago de Chile: FCE Chile.
 - Palma Manríquez, N. (2015). Gestión cultural y políticas públicas en Chile: una historia compleja. *La gestión cultural en 3D: Debates, desafíos y disyuntivas* (p. 73-94). Santiago de Chile: FCE Chile.
- Chartrand, H.C. y McCaughey, C. (1989). *The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective Past, Present and Future* en Helder Publications (Ed.), *Who's to Pay for the Arts? The International Search for Models of Arts Support*. Washington: Consejo Americano de las Artes. Recuperado de http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/ArmsLengthArts_paper.pdf
- Garretón, M. (2008). Las políticas culturales en los gobiernos democráticos en Chile. Publicación en *Políticas culturales na Ibero-América*. Salvador: Editorial EDUFBA.
- Guzmán Brito, A. (2005). *De las Donaciones entre vivos. Conceptos y tipos*. Santiago de Chile: LexisNexis.
- Lecaros, José Miguel (1997). *Liberalidades y donaciones irrevocables*. Santiago de Chile: Metropolitana Ediciones.
- Meza Barros, R. (1998) *Manual de la sucesión por causa de muerte y donaciones entre vivos*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile, séptima edición actualizada.

- Navarro, A. (2006). *Cultura: ¿quién paga? Gestión, infraestructura y audiencia en el modelo chileno de desarrollo cultural*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Tarres, María Luisa (2001) (Coord). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) México.
- Somarriva, M. (2009). *Derecho Sucesorio*, séptima edición actualizada, Tomo II. Santiago de Chile: Editorial Jurídica.

Revistas, periódicos, artículos y editoriales

- Antoine, C. (2007). Panorama latinoamericano de políticas públicas para el incentivo del mecenazgo privado en el sector cultural. *Aportes para el Estado y la Administración Gubernamental*, N° 23, año 12, p.119 a 136. Asociación de Administradores Gubernamentales de la República Argentina. Recuperado de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/10.pdf>
- [Antoine, C. \(2009\). América Latina y las políticas públicas de mecenazgo privado a la cultura: ¿una nueva oportunidad perdida? *Boletín Gestión Cultural, La gestión cultural desde el ámbito empresarial privado*, N° 18, ISSN: 1697-073X.](#) Recuperado de <http://www.gestioncultural.org/boletin/2009/bgc18-CAntoine.pdf>
- Antoine, C. (2010) Mapa del mecenazgo cultural en América Latina. *Revista de Humanidades* N°21, ISSN: 07170491. Recuperado en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/31C6D1F84A36524805257914006170F0/\\$FILE/07antoine.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/31C6D1F84A36524805257914006170F0/$FILE/07antoine.pdf).
- Cortés, A. (2014). El movimiento de pobladores chilenos y la población La Victoria: ejemplaridad, movimientos sociales y el derecho a la ciudad. *EURE* (Santiago), 40 (119), (p. 239-260). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612014000100011>
- Curto, M. (2012). La Filantropía: ¿Un acto de Responsabilidad Social? *Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, N° 15. Recuperado de http://www.iese.edu/es/multimedia/Cuaderno%2015_tcm5-83109_tcm42-62548.pdf

- Devoto, L. (Marzo de 2016). La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible? *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, N° 57 (ISSN: 1668-0227). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=555
- Facultad de Artes de la Universidad de Chile. (2015). Ministro de Cultura Ernesto Ottone: “Antes que existiera la institucionalidad actual, la Universidad de Chile cumplía la misión de ser el ministerio de Cultura de la época”. *Arte en la Chile*, Revista 20. Recuperado de <http://www.artes.uchile.cl/noticias/115315/entrevista-al-ministro-de-cultura-ernesto-ottone>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. (2014). El estado del arte de la RS&S en la gestión de las pymes. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual de IARSE*. Número 24. Recuperado de https://issuu.com/iarseevolucion/docs/evoluci_n_junio
 - Canyelles, J.M. (2014). Pensar en términos de pymes en El Estado del arte de la RS&S en la gestión de las pymes. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual de IARSE*. Año 3, Número 24, Edición 2014. Recuperado de https://issuu.com/iarseevolucion/docs/evoluci_n_junio
 - Corral, A. (2014). Oportunidades y desafíos de la RSE para las PYMES en El Estado del arte de la RS&S en la gestión de las pymes. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual de IARSE*. Año 3, Número 24, Edición 2014. Recuperado de https://issuu.com/iarseevolucion/docs/evoluci_n_junio
 - García Comas, P. (2014). La Responsabilidad social empresarial en el mundo pyme en El Estado del arte de la RS&S en la gestión de las pymes. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual de IARSE*. Año 3, Número 24, Edición 2014. Recuperado de https://issuu.com/iarseevolucion/docs/evoluci_n_junio
 - Peinado-Vara, E. (2014). Cómo las pymes pueden integrar la RSE en su gestión y estrategia de negocio en El Estado del arte de la RS&S en la

gestión de las pymes. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual de IARSE.* Año 3, Número 24, Edición 2014.

Recuperado de https://issuu.com/iarseevolucion/docs/evolucion_junio

- Machado Pinheiro, F. y Gil Ureta, M. (2010). Donación Empresarial: de la Filantropía a la Inversión Social. *Perspectivas CEES-UC*, Número 9. Recuperado de http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/donacion_empresarial.pdf
- Navarro, A. (2013). Las oportunidades que se ofrecen a la gestión cultural. *MGC Revista de Gestión Cultural*, Número 1, p. 19-22. Facultad de Artes de la Universidad de Chile, Escuela de posgrado. Recuperado de <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/delightful-downloads/2016/08/Revista-MGC-N1.pdf>
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Prohumana. (2007). Un nuevo concepto: ResponsabilizARTE. *Revista Prohumana*, Número 29. Recuperado de <http://prohumana.cl/wp-content/uploads/2014/07/N29-Revista-PROhumana-Un-nuevo-concepto-ResponsabilizARTE.pdf>
- Sepúlveda Velásquez, H., Medel, I., Montecinos, M., Arrepol, D., Colombo, J., Caruz, V., Fantuzzi, R., Valdés, G., Wood, A. (2005). *Arte y Cultura en la Empresa*, Número 1. Art Consultores (Ed.) Recuperado de <http://www.slideshare.net/hectorsepul/revista-1-empresa-arte-y-cultura>
- Sepúlveda Velásquez, H., Contreras, M., Colombo, J., Ortiz, M. (2005). *Empresa, Arte y Cultura*, Número 2. Art Consultores (Ed.) Recuperado de <http://www.slideshare.net/hectorsepul/revista-n2-empresa-arte-y-cultura>
- Sepúlveda Velásquez, H., Colombo, J., Bernal, P., del Campo, P., Weber, A., Herrera, H., (2006). *Empresa, Arte y Cultura*, Número 3. Art Consultores (Ed.) Recuperado de <http://www.slideshare.net/hectorsepul/revista-3-empresa-arte-y-cultura>
- Vélez Posada, M.A. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja. *Revista de Negocios Internacionales*, Vol. 3

Número 1, p. 8-26. Recuperado de http://www.eafit.edu.co/revistas/revista-negocios-internacionales/Documents/2_RSE_cultura_2010_Vol3No1.pdf

- Yúdice, G. (1999). The Privatization of Culture. *Social Text*, Número 59, p. 17-34. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/466694>

Estudios

- Acción RSE. (2013). *Confianza ciudadana hacia las empresas en Chile*. Recuperado de http://www.accionempresas.cl/docs/estudios/Estudio_confianza.pdf
- Acción RSE e IPSOS Chile. (2010). *Primer estudio en principales ciudades Primer Estudio en Principales Ciudades, responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas en Chile*. Recuperado de http://www.accionempresas.cl/docs/estudios/EstudioRSEenpymes_08.2010.pdf
- Aninat S., Magdalena. (2015). *Visión y Práctica de los Aportes Sociales de los Empresarios*. Centro Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibañez, Escuela de Gobierno. Recuperado de <http://escueladegobierno.uai.cl/wp-content/uploads/2015/03/ESTUDIO-COMPLETO-PRIMER-ESTUDIO-CEFIS-UAI-FILANTROP%C3%8DA-EN-CHILE-VISI%C3%92N-Y-PRACTICA-DE-LOS-APORTES-SOCIALES-DE-LOS-EMPRESARIOS-EN-CHILE1.pdf>
- Aninat S., Magdalena. (2015b). *Percepción Ciudadana de las Donaciones Sociales Empresariales*. Centro Filantropía e Inversiones Sociales de la Universidad Adolfo Ibañez, Escuela de Gobierno. Recuperado de <http://escueladegobierno.uai.cl/wp-content/uploads/2015/03/SEGUNDO-ESTUDIO-CEFIS-UAI-PERCEPCION-CIUDADANA-DE-LAS-DONACIONES-SOCIALES-DE-LOS-EMPRESARIOS.pdf>
- Brodsky, J. Negrón, B. y Pössel, A. (2014). *El Escenario del Trabajador Cultural en Chile*. Proyecto Trama y el Observatorio de Políticas Culturales. Recuperado de <http://www.proyectotrama.cl/documentos/>
- Comisión de cultura, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. (2010). *La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/cultural->

diversity/2005convention/data.php?dir=documents&link=f95ce_Culture_pilier_dd_2010_esp.pdf

- Comité de Derechos Económicos, Sociales y culturales de la Red-DESC (2009). *Observación General 12*. (Recuperado de <https://www.escr-net.org/es/recursos/derechos-culturales>)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Unidad de Estudios. (2002). *Cartografía Cultural de Chile: Lecturas Cruzadas*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cartografia-Cultural-de-Chile.-Lecturas-Cruzadas.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2009). *Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-introduccion-a-la-gestion-e-infra.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012). *Reporte Fondart, Ámbito Nacional, 2012, Reporte Estadístico N20*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/reportes20/files/download/REPORTE-FONDART-NACIONAL-20.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de la Región Metropolitana y Gestión Social. (2013). *La Responsabilidad social empresarial y su aporte a la cultura*. Recuperado de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/RSE_version_web.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013b). *Análisis Descriptivo de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Recuperado de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013c). *Cultura y Economía II*. Recuperado de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/cultura_y_economia_II.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Federación Internacional de Consejos de Arte y Agencias Culturales. (2014). *Documento de Discusión, 6ª Cumbre Mundial de las Artes y la Cultura*. Recuperado de

http://artsummit.org/media/medialibrary/2013/12/documento_de_discusion_lowres.pdf

- Corral, A., Isusi, I. y Vives, A. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instituto Vasco de Estudios e Investigación (IKEI). Recuperado de <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>
- European Cooperation in Science and Technology. (2010). *Memorandum of understanding for the implementation of a European Concerted Research Action designated as COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability*. Recuperado de http://w3.cost.eu/fileadmin/domain_files/ISCH/Action_IS1007/mou/IS1007-e.pdf
- European Cooperation in Science and Technology y la Universidad de Jyväskylä. Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G. and Horlings, L. (eds). (2015). *Culture in, for and as Sustainable Development. Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability*. Recuperado de <http://www.culturalsustainability.eu/conclusions.pdf>
- Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA). (2010). *La Responsabilidad social en las pymes, una nueva cultura de competitividad sostenible*. Recuperado de <http://www.mas-business.com/docs/La%20Social%20en%20pymes.pdf>
- Fundación Observatorio Pyme (2013). *Informe Especial: Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en el mundo PyME*. Recuperado de http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2014/09/FOP_IE_1307_Responsabilidad-Social-Empresaria-RSE-en-el-mundo-PyME.pdf
- FUNDES (2005). *Situación de la responsabilidad social de la MiPyME: El caso chileno*. Recuperado de <http://www.mapeo-rse.info/documento/situaci%C3%B3n-de-la-responsabilidad-social-de-la-mipyme-el-caso-chileno>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Unidad de Estudios. (sin fecha). *Sinopsis Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas*. Recuperado de

<http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/tercera-encuesta-longitudinal-de-empresas>

- Irarrázaval, I. y Guzmán, J. (2000) *Incentivos tributarios para instituciones sin fines de lucro. Análisis de la experiencia Internacional. Estudios Públicos*. Recuperado el 29 de octubre de 2015 en http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1503_832/rev77_irarraz_guzman.pdf (p.11 o 212)
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Unidad de Estudios. (2012). *Caracterización del Emprendedor Chileno y sus Emprendimientos, Análisis a partir de los resultados de la 2º Encuesta Longitudinal de Empresas 2011*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/05/Boletin-ELE-emprendedores.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, División de Política Comercial e Industrial. (2014). *Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Unidad de Estudios. (2015). *Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas, Informe de resultados: empresas chilenas*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-de-resultados-empresas-chilenas.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Unidad de Estudios. (2015b). *Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas, Informe de resultados: análisis de género en las empresas*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-de-resultados-g%C3%A9nero-ELE-3.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2016). *Dinámica Empresarial, Brechas regionales y sectoriales de las pymes en Chile Periodo 2005-2014*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Bolet%C3%ADn-Din%C3%A1mica-Empresarial-2005-2014.pdf>
- Observatorio de Políticas Culturales. (2015). *Informe Resultados de los Fondos de Cultura del CNCA-Concurso 2015*. Recuperado de

<http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2015/01/Informe-resultado-fondos-de-cultura-del-CNCA-2015.pdf>

- Observatorio de Políticas Culturales. (2015). Situación Presupuestaria en Cultura 2016. Recuperado de <http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2015/12/Informe-situaci%C3%B3n-presupuestaria-2016.pdf>
- Organización de Naciones Unidas. (2011). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 19 de julio de 2011*. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/420/73/PDF/N1142073.pdf?OpenElement>
- Peinado-Vera, E. (2011). RSE en América Latina y RSE, grandes compradores y la cadena de valor en *La Responsabilidad social de la empresa en América Latina* (p. 65-82 y 143-161). Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo. Ed. Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Proyecto Trama. (2015). *Los derechos de los trabajadores de la cultura*. Recuperado de http://www.proyectotrama.cl/wp-content/uploads/2015/06/Contenido-Derechos_-FINAL-junio-20151.pdf
- Servicio de Impuestos Internos de Chile. (2015). *Estadísticas de Empresas por Tamaño según Ventas*. Recuperado de http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm
- Stern, L. E. (2015). *Corporate Social Responsibility and The Arts*. Americans for the Arts (pub). Recuperado de http://animatingdemocracy.org/sites/default/files/CSR_Report_FINAL.pdf
- UNESCO. (2015). *Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015*. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.85>
- Vargas, E. y Martínez, C. (2012) *Evaluación del sistema de franquicias tributarias para donaciones a Universidades en Chile*, recuperado en: <http://www.econ.uchile.cl/uploads/publicacion/aa496d822815db1c812d016694dc5ee46c98e685.pdf>

- Vives, A. (2011). Prácticas responsables en pequeñas y medianas empresas en *La Responsabilidad social de la empresa en América Latina* (p. 343-366). Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo. Ed. Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Vives, A. y Peinado-Vera, E. (2011). Prólogo y Promoción y adopción de prácticas responsables y La responsabilidad como factor de competitividad de la empresa en *La Responsabilidad social de la empresa en América Latina* (p. 6-8 y 451-463). Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo. Ed. Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Centro Vincular de Responsabilidad Social Empresarial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, (2007). Casos de éxito en pymes. Recuperado impreso en las oficinas del Centro Vincular.
- Centro Vincular de Responsabilidad Social Empresarial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, (2007). Casos empresariales. Recuperado impreso en las oficinas del Centro Vincular.

Tesis

- Astaburuaga Poblete, P. y Kaltwasser Bello, F. (2012). Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable: análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile (Tesis Ingeniería Comercial). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112267>
- Hernández Tocol, S. L. (2009). Financiamiento Institucional Privado de la Cultura en Chile en el Marco de la Responsabilidad Social Empresarial (Investigación para obtener el grado de Magíster en Gestión Cultural).

- Monsó Espíndola, I. (2015). El mecenazgo como política cultural en el Chile neoliberal, elementos culturales en la acción de este dispositivo de financiamiento. (Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural).

Guías, normas, planes y declaraciones

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Guía Metodológica para el Desarrollo de Planes Municipales de Cultura*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-metodologica-para-el-desarrollo-deplanes-municipales.pdf>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística de Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas industriales 2008*. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_90s.pdf
- INN e ISO. (2010). *NCh-ISO 26000, Guía de responsabilidad social*. Recuperado de <https://profesores.ing.unab.cl/~plopez/archivos/cursos/EST/Clases/Clase%2012%20-%20Dimensiones%20%C3%89tica%20-%20RS%20-%20Empresa/NCh-ISO-26000-2010-047.pdf>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2015). *Plan de Acción, Periodo 2015-2018 del Consejo de la Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible de Chile*. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/consejors/wp-content/uploads/sites/42/2016/06/ppt-Plan-de-Accion-RS-25-03-15-FINAL.pptx>
- Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado de http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml
- Naciones Unidas. (2011). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos*. Recuperado de http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible, 17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- [ISO. \(2010\). Norma ISO 26000. Recuperado de http://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es](http://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es)
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales* en la Conferencia mundial sobre las políticas culturales en México, D.F.
- Philippi, Yrarrázaval, Pulido & Brunne (2005). *Guía básica sobre Incentivos Tributarios a las donaciones en beneficio de Instituciones sin fines de lucro*. Recuperado de <http://www.probono.cl/documentos/documentos/guia.pdf>

Leyes y reglamentos

- *Constitución Política de la República de Chile* (1980). Recuperado en <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=242302>
- *Código Civil Chileno*(2000), Recuperado en <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=172986>
- Ley N° 19.418 (1995), *Establece normas sobre juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias*. Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30785>
- Ley N° 20.500(2011), *Sobre Asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública*. Recuperado en <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1023143>
- Ley N° 16.271(2000), *Sobre Impuesto a las herencias, asignaciones y donaciones*. Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=172986&idParte=8720756>
- Artículo 8 de la Ley N° 18.985 (1990), *Establece normas sobre reforma tributaria*. Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30353>
- Ley N° 18.985 (1990) *Establece normas sobre reforma tributaria* Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30353>
- D.L. N° 824 (1974), *Ley sobre impuesto a la renta*. Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=6368>
- Reglamento del artículo 8° de la Ley N° 18.985 sobre donaciones con fines culturales (1991). Recuperado en <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=15594&idVersion=>

Diarios

- Alarcón, R. (2015). Informe: el 83% de los proyectos de cultura no tuvieron avance en el Congreso. *Diario U Chile*. Recuperado de <http://radio.uchile.cl/2016/05/15/informe-el-83-de-los-proyectos-de-cultura-no-tuvieron-avance-en-el-congreso>
- Álvarez, R. (2015). Un total de 43 empresas chilenas alcanzan el estándar internacional de transparencia corporativa. *La Tercera*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/10/655-653536-9-un-total-de-43-empresas-chilenas-alcanzan-el-estandar-internacional-de.shtml>
- Ampuero, R. (2014). Nueva Ley de Donaciones Culturales. *La Tercera*. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/opinion/ideas-y-debates/2014/01/895-561180-9-nueva-ley-de-donaciones-culturales.shtml>
- Antoine, C. (2011). El mecenazgo y el Patrocinio, más que una cuestión terminológica en PAM. *Patrocinio & Me.com*. Recuperado de <http://patrocinioandme.com/2011/03/23/el-mecenazgo-y-el-patrocinio-mas-que-una-cuestion-terminologica-por-cristian-antoine-faundez/>
- Brodsky, V. (2015). Institucionalidad cultural: nadie sabe para quién trabaja. *El Mostrador*. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/03/02/institucionalidad-cultural-nadie-sabe-para-quien-trabaja-2/>
- Diario La Prensa. (2016). ¿A quién le importa el Paro en la Dibam? Recuperado de <http://www.diariolaprensa.cl/actualidad/a-quien-le-importa-el-paro-en-la-dibam/>
- Cortes, K. (2015). Chile es el país donde existe el mayor número de Empresas B de la región. *Diario Financiero*. Recuperado de <http://www.sistemab.org/chile-es-el-pais-donde-existe-el-mayor-numero-de-empresas-b-de-la-region>
- Cossio, H. (2015). ¿Descentralización a la chilena? Más de la mitad de todos los Fondos de Cultura se van a las comunas más ricas de Chile. *El mostrador*. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/03/23/descentralizacion-a-la-chilena-mas-de-la-mitad-de-todos-los-fondos-de-cultura-se-van-a-las-comunas-mas-ricas-de-chile/>

- De la Sotta Donoso, R. (2009). Entrevista con Paulina Urrutia. *El Mercurio*. Recuperado de <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={7fd58535-07ae-4faa-8218-f013cf2bbb90}>
- *El Mercurio* (sin autor). (2013). *Conferencia USEC: El camino para restablecer la confianza: Precandidatos presidenciales y empresarios se reunieron para abordar los desafíos del mundo empresarial y político del siglo XXI*. Recuperado de <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201306061288433&idcuerpo=>
- *El Mercurio* (editorial sin autor). (2016). Aportes privados a la cultura. Recuperado de <http://www.elmercurio.com/blogs/2016/02/13/39367/Aportes-privados-a-la-cultura.aspx>
- *El Mostrador* (sin autor). (2015). Fundación ligada a Álvaro Saieh recibe millonario Fondart en la línea de “Apoyo a organizaciones culturales”. Recuperado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/01/08/fundacion-ligada-a-corpgroup-recibe-millonario-fondart/>
- Fernández, M. (2015). Chile arrasó-13 Empresas B chilenas elegidas como las “mejores para el mundo”. *El Definido*. Recuperado de <http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/5030/Chile-arraso-13-Empresas-B-chilenas-elegidas-como-las-mejores-para-el-mundo/>
- Guzmán, J.A. (2015). Académico de Harvard desmenuza la cultura empresarial chilena que frena el crecimiento. *Ciper Chile*. Recuperado de <http://ciperchile.cl/2015/10/20/academico-de-harvard-desmenuza-la-cultura-empresarial-chilena-que-frena-el-crecimiento/>
- Mena, R. (Sin fecha). Perfil de Cecilia García-Huidobro. *Nuestro.cl*. Recuperado de <http://www.nuestro.cl/notas/perfiles/ceciliaGH.htm>
- Miranda, E. (2016). Ernesto Ottone: “En 2015 el GAM recaudó solo \$650 mil de privados”. *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=225324>
- Moreno de Alba, J. G. (2009). Minucias del lenguaje: Patrocinar, auspiciar. Originalmente recuperado de <https://www.fondodeculturaeconomica.com/obras/suma/r3/buscar.asp?idVocabulu>

[m=26&starts=P&word=patrocinar%20/%20auspiciar](http://archivo.estepais.com/site/2009/minucias-del-lenguaje-patrocinar-auspiciar-master/), actualmente disponible en <http://archivo.estepais.com/site/2009/minucias-del-lenguaje-patrocinar-auspiciar-master/>

- Nieuwenkamp, R. (2016). CSR is dead! What's next? *OECD Insights, Debate the issues*. Recuperado de <http://oecdinsights.org/2016/01/22/2016-csr-is-dead-whats-next/>
- Núñez, P. (2015). Entrevista con Ernesto ottone. *Pulso Chile*. Recuperado de <http://www.pulso.cl/noticia/evasion/2015/11/3-74863-9-ernesto-ottone-estoy-convencido-de-que-el-mundo-privado-es-parte-del-proceso.shtml>
- Ohlbaum T., P. (2012). Sómo onces empresas chilenas tienen estándar internacional de transparencia corporativa. *Economía y Negocios Online*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=100017>
- Roig, J.P. (2011). Patrocinio cultural corporativo: llegando a las audiencias con mensajes más complejos. *Americaeconomia.com*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/patrocinio-cultural-corporativo-llegando-las-audiencias-con-mensajes-mas-compl>
- *UCV Medios*. (2016). Ministro Cultura Ernesto Ottone: “Debemos buscar formas para que el sector privado también participe en financiamiento de iniciativas audiovisuales y cultuarles”. Recuperado de <http://www.ucvmedios.cl/ucv-radio-noticia.php?nid=11654>
- Villalobos Díaz, F. (2015). Crece interés por “empresa B”, que ven la rentabilidad como herramienta y no como objetivo. *Emol*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/04/17/713089/empresas-b.html>
- Tirado, P. (2014). Chile tiene la mayor cantidad de empresas B per cápita del mundo. *El Mercurio*. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2014-12-08&dtB=09-12-2014%200:00:00&PaginaId=9&bodyid=2>

Textos en soporte electrónico-Internet

Blog

- [Cristian Antoine. \(2008, 14 de marzo\). Filantropía, de ayer y siempre. Recuperado de http://cristian-antoine.blogspot.cl/2008/03/filantropia-de-ayer-y-siempre.html](http://cristian-antoine.blogspot.cl/2008/03/filantropia-de-ayer-y-siempre.html)
- Cristian Antoine. (2011, 6 de noviembre). Financiamiento de la cultura. Intervención en Panel de Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural, Santiago de Chile, 3-4 y 5 de Noviembre de 2011. Recuperado de <http://cristian-antoine.blogspot.cl/>
- [Cristian Antoine. \(2012, 25 de noviembre\). Fomentar la inversión privada a la cultura. Recuperado de http://cristian-antoine.blogspot.cl/2012/11/fomentar-la-inversion-privada-la-cultura.html](http://cristian-antoine.blogspot.cl/2012/11/fomentar-la-inversion-privada-la-cultura.html)
- [Cristian Antoine. \(2014a, 1 de febrero\). Mecenazgo y patrocinio, una relación histórica. Recuperado de http://cristian-antoine.blogspot.cl/2014/02/mecenazgo-y-patrocinio-unarelacion.html](http://cristian-antoine.blogspot.cl/2014/02/mecenazgo-y-patrocinio-unarelacion.html)

Páginas personales

Pamela López Rodríguez (2011). Cultura y empresa, pero por sobre todo equidad. Recuperado de <https://pamelalopez.cl/2011/02/08/cultura-y-empresa-pero-por-sobre-todo-equidad/>

Presentaciones

[Cristian Antoine. \(2014b\). Mecenazgo y patrocinio cultural. Recuperado de http://www.slideshare.net/cantoine/mecenazgopatrocinio2014](http://www.slideshare.net/cantoine/mecenazgopatrocinio2014)

Videos

[Bakker, Peter. \(2013\).](#) CSR is nice, but won't save the world del World CEO Sustainability Summit de 2013. Recuperado de <http://www.dailymotion.com/video/x2nnf7l>

Otros sitios referenciados

- <https://dpp2012.files.wordpress.com/2012/07/polc3adticas-culturales-ydesarrollo1.pdf> Alfaro Rotondo, S.
- <http://www.artistasdelacero.cl/quienes-somos/>
- <http://www.culturalsustainability.eu/>
- <http://www.decoopchile.cl/red-de-trabajadores-de-la-cultura/>
- <http://dle.rae.es/>
- http://donacionesculturales.gob.cl/wp/wp-content/uploads/2015/07/20150608_Informa_Anual_Junio.v07.pdf
- <https://www.escri-net.org/es/sobre-nosotros/mision-y-metas>
- <http://www.oxforddictionaries.com/es>
- <http://www.proyectotrama.cl/actividades/derechos/el-arte-nuestro-trabajo/>
- <http://www.semanadelapyme.cl/>
- http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm
- <http://www.sistemab.org/>
- <http://www.sistemab.org/category/noticias>
- <http://teatrofiado.blogspot.cl/2009/08/centro-cultural-colectivo-teatrofiado.html>
- <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/about-us/how-we-work/unesco-partnerships/private-sector-partnerships/>
- <http://www.unesco.org/new/es/culture/communities/partners/private-sector/>
- <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/culture-and-development/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=WPZV6wUHCKE>

Anexo 1: Modelo de apoyo a las artes

	PAIS MODELO	OBJETIVO DE LA POLITICA	FINANCIAMIENTO	DINAMICA POLITICA	MODELOS ARTISTICOS	CONDICION DE LOS ARTISTAS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES
Facilitador	Estados Unidos	Diversidad	Rebajas de impuestos	Al azar	Al azar	Taquilla, campañas de financiamiento y contactos; condiciones financieras de los patrocinadores privados	F: Diversidad de fuentes de financiamiento D: no se apoya necesariamente la excelencia; valoración de las donaciones privadas; costo-beneficios; cálculo del costo impositivo
Patrocinador	Reino Unido	Excelencia	Consejos de las Artes Autónomos	Evolucionista	Profesional	Taquilla; contactos y condición financiera de los patrocinadores privados; Donaciones	F: Apoyo a la excelencia. D: Elitismo
Arquitecto	Francia	Bienestar social	Ministerio de Cultura	Revolucionaria	Comunitario	Pertenencia a organizaciones directamente financiadas por el gobierno	F: Independencia de la taquilla-distancia de la asistencia
Ingeniero	Unión Soviética	Educación política	Propiedad de los medios artísticos de producción	Oscilante	Político	Pertenencia a organizaciones oficiales apoyadas por el partido	F: Enfoca la energía creativa hacia la obtención de metas políticas D: Obsecuencia; clandestinidad; expresiones anti intuitivas.

Fuente: Navarro, A. (2006). *Cultura: ¿quién paga? Gestión, infraestructura y audiencia en el modelo chileno de desarrollo cultural*. Santiago de Chile: RIL Editores. p. 36; contenidos originales presentados en inglés por Chartrand y McCaughey (1989).

Anexo 2: Resumen definiciones de caridad, filantropía, mecenazgo, auspicio y patrocinio

Caridad	Filantropía	Mecenazgo	Auspicio	Patrocinio
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individual o empresarial (mal visto en las empresas grandes con múltiples dueños o accionistas o que coticen en la bolsa) ▪ Aislado ▪ Sin seguimiento ▪ Sin intenciones de largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individual o empresarial (mal visto en las empresas grandes, con múltiples dueños o accionistas o que coticen en la bolsa) ▪ Montos altos ▪ De forma permanente ▪ Más apuntado a la resolución de problemas de la sociedad que la caridad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Históricamente individual, actualmente individual o empresarial ▪ Supuestamente sin la expectativa de recibir beneficios específicos a cambio, con la excepción del reconocimiento social ▪ Actualmente cruzada con las leyes que entregan beneficios tributarios a donatarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individual, Estatal o empresarial ▪ Históricamente con el sentido de protección ▪ Actualmente más asociado con el aporte de las empresas para eventos deportivos o culturales a cambio de publicidad o valor reputacional ▪ También empleado como concepto para describir el apoyo estatal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individual, Estatal o empresarial ▪ Históricamente con el sentido de “<i>defender, proteger, amparar y favorecer</i>” ▪ Posteriormente asociado al financiamiento de eventos o actividades por parte de las empresas a cambio de publicidad o beneficios de imagen donde existe una relación contractual

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Casos emblemáticos y exitosos

Algunos casos emblemáticos de empresas patrocinadoras incluyen los colaboradores de Santiago a Mil, BHP Billiton y Minera Escondida y ahora el mall Costanera Center. En varias tesis de la década pasada¹³⁹, se mencionan además los aportes de la CCU, Fundación Telefónica, Chiletabacos¹⁴⁰, Seguros Cruz del Sur (Grupo Security), Grupo CGE, Chilectra y Fundación Gasco, Sodimac, Gerdau Aza, la minera Doña Inés de Collahuasi, BCI, Banco Santander, Banco Estado, Banco BBVA Chile, Mall Plaza, Minera El Tesoro, Universidad Católica, VTR, Grupo Enersis, Enap y Antofogasta PLC. Cristian Antoine agrega al listado Entel PCS Comunicaciones, Entel S.A., Compañía Chilena de Tabacos S.A., Compañía Minera Cerro Colorado, Endesa, Aguas Andinas y IANSA¹⁴¹. Drina Rendic* agrega los ejemplos del Banco Itaú (fundación cultural), Banco de Chile, Scotiabank, AntofogastaMinerals, Walmart, Falabella, Cencosud, Movistar, las viñas Concha y Toro, Veramonte y Tarapacá, y tiendas como Purificación Garcia, Tiffany's, Carolina Herrera y Hermes. Fabián Retamal*¹⁴², gestor cultural y Presidente co fundador de la Corporación Cultural Espacio Creamundos, suma a la lista la Tostaduría Talca que hace donaciones en especie a muchas actividades teatrales. La Fundación CorpArtes tiene nueva visibilidad en el ámbito¹⁴³. Además, muchos de los centros culturales más grandes de Santiago cuentan con algún grado de financiamiento privado para el desarrollo de sus proyectos y actividades, incluyendo el Museo Precolombino, el Centro Nave, Matucana 100, el Centro Cultural de la Moneda y el MIM¹⁴⁴.

Casos destacados de colaboración exitosa

El CNCA (2013) ha podido identificar a cuatro empresas que han establecido un vínculo explícito entre la estrategia de RSE y la cultura: Gasco, Mall Plaza, Metro de Santiago y

¹³⁹ En la lista de referencias de la bibliografía

¹⁴⁰ Posteriormente British American Tabaco, el cual cerró su oficina en Chile después de una reforma legal

¹⁴¹ Información extraída de los materiales pedagógicos entregados por el profesor durante el ramo *Mecenazgo y Captación de Fondos* del Magíster en Gestión Cultural en 2015

¹⁴² Entrevistado el 10 de noviembre de 2015 en el Café del Autor en Providencia, RM

¹⁴³ La fundación CorpArtes está en proceso de recibir \$150 millones de pesos chilenos de Fondos de Cultura entregados por el CNCA (el monto se divide entre 2015, 2016 y 2017). Esto causa polémica por la asociación de CorpArtes con la empresa CorpBanca y el empresario Álvaro Saieh, que según la percepción de muchos, tienen los recursos para financiar las actividades de CorpArtes sin quitar recursos públicos de organizaciones culturales que no cuentan con el mismo nivel de apoyo privado (El Mostrador, 2015).

¹⁴⁴ Lista no exhaustiva

SQM, aunque ninguna de ellas define metas concretas para medir sus objetivos de acción. Se puede observar que estas empresas hacen aportes al ámbito cultural desde antes de adoptar medidas estratégicas de RSE. Sus aportes culturales fueran originalmente desvinculados del quehacer central de las empresas, pero al ver los resultados positivos de estas iniciativas, generaron planes de RSE en torno a estas actividades, y algunas hasta re conceptualizaron su oferta de valor en base a las iniciativas culturales que habían estado gestionando.

Encontramos otros ejemplos de integración de la cultura de manera más profunda o integral en una serie de tres revistas publicadas en 2005 y 2006 titulada *Empresa, Arte y Cultura*¹⁴⁵. Estas publicaciones cuentan el desarrollo de actividades culturales en la Asociación Chilena de Seguridad, Goodyear Chile, la Compañía Siderúrgica Huachipato, Polincay, Enaex, Minera Escondida, Laboratorios Andrómaco, Diario La Nación, Compañía General de Electricidad (CGE), BanChile Inversiones y la empresa nacional Codelco, entre otras. Es útil indagar en los detalles de algunas de las empresas mencionadas para identificar las raíces del éxito de su experiencia con la cultura¹⁴⁶.

La colección de arte y murales importantes que se ha generado en la Asociación Chilena de Seguridad empezó con un deseo por parte de su presidente de acercar el arte a los trabajadores durante la construcción del hospital hace más de 40 años, y en las últimas 2 décadas, han desarrollado un programa más extenso, nombrado *Cultura y Trabajo* (Revista 1, 2005). Goodyear Chile cuenta con el coro de trabajadores más antiguo de Chile. Es un ejemplo del desarrollo de una actividad que no parece estar relacionada con el negocio central ni el valor simbólico de la empresa pero por otro lado, tiene todo que ver con sus trabajadores y su comunidad. “La dimensión cultural no es sólo un agregado de la gestión, sino que puede ser un verdadero ‘pegamento’ de la comunidad en una empresa, y porque no, carta de presentación de las mismas en sus vínculos y sinergia con el exterior” (Revista 1, 2005, p. 19). La Corporación Artistas del Acero perteneciente a la Compañía

¹⁴⁵ El nombre del primer número de la revista es *Arte y Cultura en la Empresa*.

¹⁴⁶ Una de las empresas más destacadas por su inversión en cultura no es una organización privada, sino la empresa nacional Codelco. ¿Será que las exigencias del Estado promuevan el desarrollo de esta colaboración? Si fuera así, sería una buena razón para indicar que el Estado debería ejercer presión de la misma forma hacia las empresas privadas si les interesa incentivar una inversión mayor en este ámbito.

Siderúrgica Huachipato es otro ejemplo. El desarrollo del arte en esta organización nació de manera natural desde el quehacer de los trabajadores, y con el tiempo, dirigió el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa, con salas de exhibición, espectáculos y ensayos, cerca de 1000 alumnos y más de 40 cursos entre artes visuales, artes musicales, artes escénicas y otros talleres, según su sitio web¹⁴⁷. Finalmente, más de una década atrás, Sedal financió *Mujeres en colores*, 3 cortometrajes dirigidos por mujeres, exhibidos por Canal 13 y Canal 13 Cable, parte de una campaña publicitaria diseñada por la empresa Orange. Lo notable de esta alianza es la libertad absoluta dada a los creadores para el desarrollo de los contenidos. La única exigencia fue el color del pelo de las protagonistas y la marca tuvo una presencia mínima en la forma de un anuncio corto al inicio y final de cada presentación donde aparecía *Un proyecto Sedal* (Revista 2, 2005).

¹⁴⁷ <http://www.artistasdelacero.cl/quienes-somos/>