

Responsabilidad Social: Enfoques y Perspectivas



Zilath Romero González
María Eugenia Navas Ríos
Emperatriz Londoño Aldana
Álvaro Andrés Escobar Espinoza

Romero González, Zilath

Responsabilidad social: enfoques y perspectivas / Zilath Romero González, María Eugenia Navas Ríos, Emperatriz Londoño Aldana y Álvaro Andrés Escobar Espinosa – Cartagena: Universidad Libre, 2016.

140 p.; il.

Incluye referencias bibliográficas

ISBN: 978-958-8621-68-5 Digital

1. Administración de empresas. 2. Responsabilidad social de los negocios.
3. Aspectos sociales - Colombia I. Navas Ríos, María Eugenia, II. Londoño Aldana, Emperatriz, III. Escobar Espinosa, Álvaro Andrés

658.408

SCDD 23 ed.

Catalogación en la fuente - Universidad Libre, Sede Cartagena. Biblioteca.

Responsabilidad Social: Enfoques y Perspectivas

Zilath Romero González
María Eugenia Navas Ríos
Emperatriz Londoño Aldana
Álvaro Andrés Escobar Espinoza



Universidad Libre, Sede Cartagena

**Responsabilidad Social:
Enfoques y Perspectivas**

Autores

Zilath Romero González
María Eugenia Navas Ríos
Emperatriz Londoño Aldana
Álvaro Andrés Escobar Espinoza

ISBN DIGITAL: 978-958-8621-68-5

Diagramación:

Alpha Editores
Bosque, Transversal 51 #20-109
Tels.: 57-5 662 4222
E-mail: comercial@alpha.co
www.alpha.co
Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia

2016

Licensed under a Creative Commons
Reconocimiento-No Comercial-Compartir
-Igual 4.0 Internacional License



Los artículos son de responsabilidad exclusiva de sus respectivos autores y no comprometen a la Universidad Libre.

Universidad Libre
Pie de la Popa, Calle Real No. 20-177
Cartagena de Indias, Colombia
América del Sur.

Teléfonos: 666 1147 - 656 1379 - Ext. 128

Comité Editorial

Antonio Barrera Carbonell
Martin Alonso de Mares Salas
Rosario Cuadrado Álvarez
Joaquín Jiménez Castro

UNIVERSIDAD LIBRE

AUTORIDADES NACIONALES

Presidente Nacional
Jorge Alarcón Niño

Vicepresidente Nacional
Jorge Gaviria Liévano

Rector Nacional
Fernando Dejanon Rodríguez

Presidente Sede Principal
Julio Roberto Galindo Hoyos

Rector Sede Principal
Jesús Hernando Álvarez Mora

Censor Nacional
Antonio José Lizarazo Ocampo

Director Nacional de Planeación
Omeiro Castro Ramirez

Director Nacional de Investigación
José Helvert Ramos

AUTORIDADES LOCALES

Presidente delegado - Rector
Antonio Barrera Carbonell

Secretario General
Luis María Rangel Sepúlveda

Decano de la Facultad de Derecho
Efraín Bohórquez Ruiz

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables
Martín Alonso de Mares Salas

Directora del Consultorio Jurídico
y Centro de Conciliación
Lourdes Villadiego Coneo

Directora de Investigación
Zilath Romero González

Autores

Zilath Romero González

PhD(c) en Ciencias de la Educación de la Universidad de Cartagena (Colombia), Master en Administración del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (México) y Administradora para el Desarrollo Regional de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia). Directora del centro de investigación de la Universidad Libre Sede Cartagena. Líder del grupo de investigación Ciencia Libre. Correo electrónico: zilathromero@yahoo.com. ORCID:0000-0003-4588-288X

María Eugenia Navas Ríos

PhD en Educación de la Universidad del Cauca (Colombia), Master en Educación de la Universidad del Valle (Colombia), Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT (Colombia) y Administradora de Empresas de la Universidad de Cartagena (Colombia). Docente titular de la Universidad de Cartagena. Subdirectora del grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor. Co-investigadora en el grupo RUECA: Línea Visiones y tendencias curriculares. Correo electrónico: mariaeunavas@yahoo.com. ORCID: 0000-0002-8951-7916.

Emperatriz Londoño Aldana

PhD en Ciencias de la Dirección de la Universidad de Alcalá (España), Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT (Colombia), Economista de la Universidad del Atlántico (Colombia) y Administradora de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe (Colombia). Líder del grupo de investigación comercio y comportamiento del consumidor. Docente titular de la Universidad de Cartagena. Correo electrónico: Emperatriz1521@yahoo.com

Álvaro Andrés Escobar Espinoza

PhD en Economía de la Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia), Master en Integración Económica Internacional de la Università Degli Studi di Pavia (Italia) e Ingeniero Industrial de la Universidad Católica Boliviana (Bolivia). Profesor del Programa de Economía y actualmente Director del Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad de Cartagena. Integrante de los Grupos de Investigación Economía Aplicada y Mercado Laboral de la misma institución. ORCID: 0000-0003-4108-3650

PRESENTACION

PAOLA GRAZIANO, PhD

Laboratorio di Economia Locale
Universita Cattolica del Sacro Cuore Italia

El rol significativo del sector empresarial y de las corporaciones en alcanzar las metas de desarrollo sostenible depende en su capacidad potencia de creación de valor en el largo plazo, al administrar de manera adecuada los riesgos, retos y oportunidades derivadas de los estímulos externos. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta para el desarrollo sostenible, es consistente con la idea de evaluar las actividades productivas desde una perspectiva económica, social y ambiental. RSE es un motor fundamental en la articulación entre las empresas, los hacedores de políticas y las instituciones en alcanzar dichos objetivos.

Las corporaciones son actores principales del proceso de globalización, el cual es caracterizado por tendencias específicas desde el punto de vista tanto de la demanda como del sistema productivo: el desarrollo de comportamientos de consumo definidos por el mejoramiento de capacidades y sensibilidades, la atención de los medios de comunicación con relación a la transparencia sobre la regulación de las actividades empresariales, la necesidad específica de las empresas para diferenciarse de su competencia, la creciente conciencia de los costos sociales y ambientales que generan las actividades económicas, y la atención a sus efectos sobre las elecciones de inversión y consumo (De Melo y Moya, 2007; Guarnizo, 2006). Estos factores resaltan la necesidad de replantear los modelos de gestión teniendo en consideración de valores éticos con relación a los derechos humanos, el bienestar de los trabajadores, el cuidado del medio ambiente, la lucha contra la corrupción. RSE permite retroalimentarlos a partir de la construcción de una relación virtuosa entre las empresas y el ambiente social. En particular, las corporaciones deben identificar e

implementar valores éticos en la base de la gestión empresarial, con el fin de diseminarlos en toda su organización empresarial con el fin de crear una cultura organizacional y empresarial que se encuentre orientada hacia la sostenibilidad.

Durante los últimos 40 años, muchos académicos e investigadores se han enfocado en el área de la RSE con el objetivo de explicar los efectos sobre el comportamiento económico de las corporaciones, tanto de una perspectiva teórica (Carroll, 1979; Swanson, 1995 e 1999; Wood, 1991) como empírica (Cochran and Wood, 1984; Graves and Waddock, 1994; Mattingly y Berman, 2006; Russo y Fouts, 1997), identificado 4 enfoques: la teoría del valor del accionista, el enfoque del desempeño social corporativo, la teoría de los grupos de interés, y el enfoque de la ciudadanía corporativa (Galli, 2017).

Teniendo en consideración la relación entre propietarios y administradores, la teoría del valor del accionista (Friedman, 1970) resalta como los beneficios sociales de las elecciones de RSE podrían beneficiar también desde una perspectiva de los accionistas. Por ejemplo, es el caso específico de diversas iniciativas que permiten fortalecer las ventajas competitivas de las corporaciones.

El desempeño social corporativo (Carroll, 1979; Sethi, 1979; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991) tiene fundamentos teóricos en la Sociología y además cuenta con una definición multidimensional. La esfera de la Responsabilidad Social Empresarial se describe por sus componentes económicos, normativos, éticos y filantrópicos. El grado de respuesta social de las corporaciones se analiza en términos de la sensibilidad a los temas sociales y se enfoca en la identificación de herramientas específicas que van más allá de actividades simples y normativas. La teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984; Jones, 1980) desarrolla un enfoque normativo basado en la definición de individuos, grupos u organizaciones que tienen interés o preocupación en la organización. La identificación de los grupos de interés va mucho más allá de los límites establecidos por la legislación o contratos laborales, a través de la definición de sujetos que pueden afectar o ser afectados por las acciones de la organización, objetivos y

políticas. Desde esta perspectiva, la mayor responsabilidad de las corporaciones es la creación de valor para todos los grupos de interés, y en particular para la comunidad local donde la organización empresarial se encuentra establecida, al superar la división entre actividades económicas y ética (Freeman y Velamuri, 2006).

El enfoque de ciudadanía corporativa (Ángel and Jaramillo, 1996; Carroll, 1991) tiene fundamentos teóricos en ciencia política y considera a los individuos involucrados en actividades económicas como ciudadanos. Ellos se encuentran activamente comprometidos en proyectos e iniciativas que buscan el bienestar de las personas en la corporación y en planes enfocados a divulgar la idea de ciudadanía desde la corporación a su entorno. A partir de estos conceptos, se evidencia a una de RSE ampliada, basado a su pertenencia a un sistema local pero también a una comunidad global. La ciudadanía corporativa es una herramienta para definir, administrar los recursos y derechos humanos, y las relaciones entre los grupos.

A pesar que la Responsabilidad Social Empresarial se constituye como un tema importante y fundamental, compartido por las empresas, los hacedores de políticas, y las instituciones, no existen suficientes estudios sobre los beneficios para los sistemas socioeconómicos y para las comunidades locales, ni sobre las relaciones entre las organizaciones y su contexto externo como sistemas de interacción. Los objetivos de este trabajo es definir la Responsabilidad Social Empresarial, al reconstruir la historia del concepto y aplicar el marco conceptual a casos específicos. El primer capítulo describe la Responsabilidad Social de la Instituciones de Educación Superior, enfocándose en el caso de América Latina y resaltando los impactos en términos de desarrollar ciudadanos responsables, creando sociedades inclusivas y apoyando procesos participativos desde una perspectiva local y global. El objetivo del segundo capítulo es analizar el rol de mujeres en posiciones administrativas de dirección empresarial para desarrollar RSE y de la percepción de los grupos de interés a través de una encuesta sobre las actividades de algunas Fundaciones ubicadas en la ciudad de Cartagena. El tercer capítulo es una reflexión sobre las conexiones entre los objetivos de la RSE y las metas de reducción

de desigualdad y pobreza, donde se expresa el reto fundamental para desarrollar una agenda RSE en los países más vulnerables, resaltando sus beneficios y sus limitaciones de este enfoque.

Referencias

Ángel, J. A. Jaramillo, C. (1996) Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Resultados de una Investigación”, En Toro, O. L. Rey, G., Eds. “Empresa privada y Responsabilidad Social. Impreandes. Santa Fé de Bogotá.

Carroll A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of Corporate performance. *The academy of management review*. 4(4): 497-505

Carroll A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons* July- August: 39-48.

Cochran P.L., Wood R.A. (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal* 27:42-56.

De Melo Custodio, A. L. & Moya, R. (2007). Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. Sao Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidad Empresarial.

Freeman R.E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Freeman R.E., Velamuri R. (2006). A new approach to CSR: company stakeholder responsibility. In A. Kadabadse and M. Morsing (eds), *Corporate social responsibility (CSR): reconciling aspirations with application*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Friedman M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine* 13 Sept: 32-33.

Galli D. (2017) Oltre la CRS: una nuova filantropia d'impresa. In De Paoli, Manfredi, Pavesi, Tallacchini, Vendramini (eds) *Una filantropia nuova*. Libellula Edizioni. Lecce

Graves S.B., Waddock S.A. (1994) Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal* 37: 1034-1046.

Guarnizo García, J. V. (2006). *Etica y responsabilidad social de la empresa*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.

Jones T.M. (1980) Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review* 22,2: 59-67.

Mattingly J.E., Berman S.L. (2006) Measurement of corporate social action: discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini rating data. *Business and Society* 45,1:20-46.

Russo M.V., Fouts P.A. 1997. “A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability”. *Academy of Management Journal* 40:534-559.

Sethi, S.P. (1979) A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of management review*, 4: 63-74

Swanson D. (1995) Addressing theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*. 20(1): 43-64.

Swanson D. (1999) Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *The Academy of Management Review* 24, 3: 506-521.

Wartick, S.L.. and Cochran, P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10: 758-769

Wood D.J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review* 16: 691 718.

Wood D.J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review* 16: 691-718.

PRESENTATION

PAOLA GRAZIANO, PhD

Laboratorio di Economia Locale
Universita Cattolica del Sacro Cuore Italy

The significant role of corporations in the achievement of sustainable development goals lies in their potential capacity to create value in the long term, by managing risks, challenges and opportunities deriving from external stimuli. Corporate Social Responsibility (CSR) as a tool for sustainable development is consistent with the idea to assess productive activities from an economic, social and environmental point of view. CSR is a fundamental driver in the engagement of enterprises, policy makers and institutions in those objectives.

Corporations are principal actors of globalization process which is characterized by specific trends from the point of view of both demand and productive system: the development of a consuming behavior defined by improved discerning capabilities and sensitiveness, the attention of mass media to transparency in business regulation, the specific need of enterprises to differentiate themselves from competition, the growing awareness of social and environmental costs of economic activity and the mindfulness of their effects on investment and consumption choices (De Melo and Moya, 2007; Guarnizo, 2006). These factors highlight the need of reframing the management models in a background of values that design an ethical code made of respect of human rights, wellbeing of worker, environment protection, fight of corruption. CSR actualizes them through the

construction of a virtuous relation between enterprises and social environment. In particular corporations have to identify and shape ethical values at the base of management, to spread them across organization in order to create an entrepreneurial culture which is sustainability oriented.

During the last 40 years many scholars focused on the CSR theme with the aim of explaining the effect on the economic performance of corporations both at theoretical (Carroll, 1979; Swanson, 1995 e 1999; Wood, 1991) and empirical level (Cochran and Wood, 1984; Graves and Waddock, 1994; Mattingly and Berman, 2006; Russo and Fouts, 1997). It's possible to identify four approaches: the shareholder value theory, the corporate social performance approach, the stakeholder theory and the corporate citizenship approach (Galli, 2017).

Starting from the relation between owners and managers, shareholder value theory (Friedman, 1970) highlights how the social benefits of CSR choices could be benefits also from shareholders point of view. For example it is the specific case of several initiatives which strengthen the competitive advantages of corporations.

Corporate social performance (Carroll 1979; Sethi 1979; Wartick and Cochran 1985; Wood 1991) has theoretical foundation in sociology and it has a multidimensional definition. The sphere of Corporate Social Responsibility is described by its economic, normative, ethical and philanthropic components. The Corporate Social Responsiveness dimension is analyzed in term sensitiveness to social matters and focus on the identification of specific tools that go beyond simple duties and normative. The sphere of Social Issue Management is aimed at minimizing controversies due to changes in the surrounding environment.

Stakeholder theory (Freeman 1984; Jones 1980) develops a normative approach based on the definition of individuals, groups or organizations that has interest or concern in an organization. The identification of stakeholders goes especially beyond the boundaries indicated by legislation or trade union contracts, through the definition of subjects that can affect or be affected by the organization's actions, objectives and policies. From this point of view the most important responsibility of corporations is to create value for all the stakeholders and in particular for the local community where the company is established, by overcoming the conceptual detachment between economic activities and ethics (Freeman and Velamuri, 2006).

Corporate citizenship approach (Ángel and Jaramillo, 1996; Carroll, 1991) has theoretical foundation in political science and considers individuals involved in business life as citizens. They are actively engaged in projects aimed at promoting human wellbeing in the corporation and in plans targeted towards spreading an idea of citizenship from the corporation to the surrounding environment. Starting from those concepts we are witnessing to an enlargement of the CSR idea, based on the belonging to a local system but also to global wide community of stakeholder. Corporate citizenship is a tool for defining, managing human rights and the relations among groups.

Though CSR constitutes a fundamental theme, shared by enterprises, policy makers and institutions, there is a lack of studies on the benefits for socioeconomic systems and local communities. There is a lack of works on the relations between organizations and external context as interacting systems. The objectives of this work is to define CRS, by reconstructing the history of the concept and by applying the theoretical framework to

some specific cases. The first chapter describes Social Responsibility of Universities, focusing on the case of Latin America and highlighting the impacts in terms of developing responsible citizens, creating inclusive societies and supporting participatory processes from a local and global point of view. The aim of the second chapter is to analyze the role of women managers in developing CSR and the stakeholders perception through a survey on the activities of some Foundations in Cartagena. The third one is a reflection on the connection between the objectives of CSR and the goals of inequalities and poverty reduction. It expresses a challenge question in particular on the opportunity of developing CSR agenda in the most vulnerable countries, highlighting benefits and limitations of the approach.

References

Ángel, J. A. Jaramillo, C. (1996) Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Resultados de una Investigación”, En Toro, O. L. Rey, G., Eds. “Empresa privada y Responsabilidad Social. Impreandes. Santa Fé de Bogotá.

Carroll A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of Corporate performance. *The academy of management review*. 4(4): 497-505

Carroll A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons* July- August: 39-48.

Cochran P.L., Wood R.A. (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal* 27:42-56.

De Melo Custodio, A. L. & Moya, R. (2007). Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. Sao Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidad Empresarial.

Freeman R.E. (1984) Strategic management: a stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.

Freeman R.E., Velamuri R. (2006). A new approach to CSR: company stakeholder responsibility. In A. Kadabadse and M. Morsing (eds), Corporate social responsibility (CSR): reconciling aspirations with application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Friedman M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine 13 Sept: 32-33.

Galli D. (2017) Oltre la CRS: una nuova filantropia d'impresa. In De Paoli, Manfredi, Pavesi, Tallacchini, Vendramini (eds) Una filantropia nuova. Libellula Edizioni. Lecce

Graves S.B., Waddock S.A. (1994) Institutional owners and corporate social performance. Academy of Management Journal 37: 1034-1046.

Guarnizo García, J. V. (2006). Etica y responsabilidad social de la empresa. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.

Jones T.M. (1980) Corporate social responsibility revisited, redefined. California Management Review 22,2: 59-67.

Mattingly J.E., Berman S.L. (2006) Measurement of corporate social action: discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini rating data. Business and Society 45,1:20-46.

Russo M.V., Fouts P.A. 1997. "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability". Academy of Management Journal 40:534-559.

Sethi, S.P. (1979) A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. Academy of management review, 4: 63-74

Swanson D. (1995) Addressing theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*. 20(1): 43-64.

Swanson D. (1999) Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *The Academy of Management Review* 24, 3: 506-521.

Wartick, S.L. and Cochran, P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10: 758-769

Wood D.J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review* 16: 691-718.

Wood D.J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review* 16: 691-718.

Contenido

- 11 • **PRIMERA PARTE.** Evolución histórica de la
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y
- la Responsabilidad Social Universitaria (RSU):
- Conceptos y definiciones
-
-
-
- 59 • **SEGUNDA PARTE.** La Gerencia Social y el rol
- de las mujeres en la Gerencia Social
-
-
-
- 113 • **TERCERA PARTE.** Responsabilidad Social
- Empresarial, Desarrollo y Pobreza
-

PRIMERA PARTE

• • • • •

**Evolución histórica de la
Responsabilidad Social Empresarial
(RSE) y la Responsabilidad Social
Universitaria (RSU)¹**

1. Este capítulo hace parte del proyecto de tesis doctoral Responsabilidad Social Universitaria: Impactos de la Universidad Libre en su gestión socialmente responsable

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El concepto de responsabilidad tiene una larga historia y un ámbito de aplicaciones muy amplio. Según una de las acepciones que ofrece la Real Academia Española, responsabilidad es el compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. Este concepto se utiliza, asimismo, para referirse a la obligación de responder ante un hecho. En el ámbito jurídico se considera que la responsabilidad de reparar los daños existe si se ha cometido una falta y si el responsable pudo actuar de otra manera; sin embargo, hoy el concepto tiene un mayor alcance pues se reclama responsabilidad incluso sin existir la infracción, teniendo en cuenta principios como solidaridad, seguridad y riesgo.

Aunque no existe una única versión acerca del origen del concepto de responsabilidad social, según Gaete Quezada (2012),

(...) es posible considerar una ‘era progresiva’ en los orígenes del concepto de Responsabilidad Social que comprende desde los planteamientos de Adam Smith en 1776 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, resumiendo en tres las posturas que planteaban las bases de la responsabilidad de las empresas frente a la sociedad en esta etapa: la filantropía, la coacción legal, y la conducta moral.

Diversos autores concuerdan en afirmar que, entre los primeros referentes en la literatura contemporánea sobre el origen conceptual de la responsabilidad social, debe resaltarse el aporte realizado por Andrew Carnegie (1835-1919) en el ámbito de la filantropía empresarial. En su libro *El evangelio de la riqueza (The Gospel of Wealth)*, publicado en 1889, se destaca el importante rol que deben cumplir las empresas respecto al bien común, y los aportes que pueden realizar en la atención de las necesidades o problemáticas sociales mediante donaciones y acciones de carácter caritativo. Carnegie invitó a los grandes acaudalados de su época a reconocer y aceptar como propia la obligación de usar la riqueza con fines filantrópicos. Como puede verse, para algunos autores los primeros planteamientos sobre RSE se encuentran relacionados con las acciones filantrópicas de las empresas, asociadas al llamado “principio de caridad” que permaneció vigente hasta hace pocos años.

Otra etapa en el desarrollo del concepto inicia con la propuesta hecha por John Maurice Clark (1916) en un artículo publicado en el *Journal Public of Economy*. Bajo el título de “Las bases cambiantes de la responsabilidad económica”, el texto planteaba la necesidad de que las empresas asumieran nuevas responsabilidades económicas y ecológicas, no con un carácter filantrópico o caritativo como el planteado por Carnegie, ni tampoco enmarcadas únicamente en las leyes o las costumbres, sino más bien apelando a una mayor conciencia

de las organizaciones respecto del bien común a la hora de ejecutar sus acciones.

De acuerdo con Frederick (1994), es a mediados de la década de 1920 cuando el concepto de responsabilidad social corporativa comienza a tomar forma tal y como lo conocemos actualmente. En ese momento los responsables de las empresas empezaron a reflexionar sobre la necesidad de que los gerentes actuaran, no solo como representantes de los intereses de los accionistas de la compañía, sino también de otros grupos sociales.

Por su parte, Guarnizo García (2006, p. 9), señala:

En los años cincuenta y sesenta del siglo pasado se percibía una importante demanda social y una presión interna ante ciertos comportamientos inmorales en el mundo de la empresa. Se asistía a un desencanto generalizado ante los resultados de la economía liberal. Se promovía la priorización de las relaciones interpersonales, recogida en las Escuelas de Relaciones Humanas y la Escuela Behaviorista de la Teoría General de la Administración.

La creciente reacción y preocupación por las consecuencias sociales de las actuaciones empresariales generó un cambio en las relaciones empresa-sociedad en lo que se dio en llamar un nuevo contrato social de la empresa.

Es en esta época cuando surge y se desarrolla el concepto de responsabilidad social de la empresa, notablemente vinculado a la ética empresarial. Sus orígenes se sitúan en la obra de H. R. Bowen titulada *Social Responsibility of the Businessman* (1953). En este libro se establecen las primeras nociones de la relación que debería darse entre la empresa y la sociedad en la cual la organización empresarial se encuentra inserta. Teniendo en cuenta los criterios y valores que rigen la toma de decisiones entre los hombres de negocios, define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas, para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (p. 6).

De igual manera, Bowen señalaba que las empresas debían hacerse cargo de los impactos sociales de sus actividades. Se refería con ello a la idea de que la aceptación voluntaria de este deber por parte de los empresarios, a largo plazo puede repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de superar los retos sociales o ecológicos que se le plantean a la comunidad en que la empresa tiene alguna ingerencia.

Más adelante, sobre la base de estas ideas iniciales, E. Freeman (1984) introduce el concepto de “grupos de interés” en el marco de la “Teoría de los *Stakeholders*”, la cual resalta la importancia de los grupos que pueden afectar o verse afectados

por las actividades de la empresa. De acuerdo con esta teoría, los ejecutivos deben equilibrar los intereses de quienes, directa o indirectamente, se encuentran vinculados con la corporación, a saber: los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores, las comunidades donde opera la empresa y la sociedad en general. Con esto se pone de manifiesto la necesidad de mantener un diálogo constante y honesto con los públicos interesados en la empresa. La capacidad de responder a las necesidades, opiniones y preferencias de estas partes a través de una relación fluida es, según Freeman, un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía.

En el año 1991, A. B. Carroll desarrolla la “Teoría de la pirámide”, la cual plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas:



Figura 1. Teoría de la pirámide

Fuente: Elaboración del autor con base en Carroll (1991).

De acuerdo con esta teoría, la responsabilidad social implica el cumplimiento simultáneo de los compromisos económicos, legales, éticos y filantrópicos que le permitan a la empresa obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como buen ciudadano corporativo.

En términos generales, se puede afirmar que el concepto de RSE, tal como lo entendemos hoy, fue definido en 1998 por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. En esa ocasión, la RSE fue presentada como una “forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona” (2007, p. 78). De acuerdo con esto, en la práctica se concreta en cinco áreas de actuación: 1) sensibilización y compromiso de empresas en todo Brasil; 2) profundización de prácticas en RSE por medio de publicaciones; 3) influencia sobre mercados y sus actores más importantes en el sentido de crear un ambiente favorable para la práctica de la RSE; 4) articulación del movimiento de RSE con políticas públicas, y 5) producción de información sobre RSE.

Según Ethos, la RSE trasciende aquello que la empresa debe hacer por obligación legal. Cumplir la ley no garantiza que una empresa sea socialmente responsable. Conseguir esto último, de acuerdo con el concepto adoptado por una serie de instituciones afines a este tema (Business for Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social,

International Financ Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability, entre otras) implica la relación que la empresa establece con todos sus grupos de interés (stakeholders), a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, de acuerdo con el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Formación Profesional, la RSE es “un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (Cinterfor, en Abreu y Badii, 2006).

Londoño Franco, por su parte, afirma que

La responsabilidad social hace parte del *ethos* de una organización; no es una ley ni una teoría, pues no existe un concepto universal que la sustente. Implica ir más allá de lo legal e incorporar acciones socialmente responsables desde la planeación estratégica de la organización, mediante la ejecución de programas y proyectos relacionados con el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés internos y externos. (2013, p. 139).

Las empresas socialmente responsables son, por tanto, aquellas que hacen énfasis en el desarrollo sustentable, tanto en lo que tiene que ver con el respeto a la dignidad del ser

humano como en la conservación del entorno natural. En otras palabras, son empresas que nunca olvidan que sus actividades afectan, directa o indirectamente, el entorno humano, ecológico y comunitario donde se desenvuelven.

Clasificación de las teorías o enfoques de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En este punto es pertinente resaltar lo expuesto por Garriga y Melé (2004) al clasificar los diferentes puntos de vista de autores reconocidos en el tema, basados en aspectos observables en cualquier sistema social, a saber: la adaptación al ambiente (relacionados con los recursos económicos), el logro de metas (relacionados con la política), y la integración social (relacionados con la cultura y los valores).

De acuerdo con estos aspectos, Garriga y Melé consideran que las teorías de Responsabilidad Social pueden ser clasificadas de la siguiente manera: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

Teorías instrumentales. En la línea de pensamiento marcada por estas teorías, la empresa es considerada un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales son entendidas como un medio para alcanzar resultados económicos. En este sentido, se asume la maximización del valor para el accionista como criterio para evaluar las actividades sociales corporativas,

mientas que las estrategias adelantadas por la gerencia deben estar orientadas a lograr ventajas competitivas.

Las propuestas integradas en este grupo contienen los siguientes enfoques:

- Inversiones sociales en un contexto competitivo. Los defensores de este enfoque sostienen que la inversión en actividades filantrópicas pueden ser útiles para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma pues crean un valor social mayor del que crean los donantes individuales o el gobierno.
- Una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales. Esta perspectiva mantiene que la capacidad de una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores depende de la interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo y en las rutinas organizativas y estratégicas por las cuales los directivos adquieren dichos recursos, los modifican, integran y combinan para generar nuevas estrategias creadoras de valor.
- Estrategias para la base de la pirámide económica, en la que algunos autores ven más una oportunidad para innovar que un problema. Una manera de abordar este tema es la innovación disruptiva: productos o servicios que no tienen las mismas capacidades ni condiciones que los utilizados por los clientes en los mercados convencionales y que, por

ello, solo pueden ser introducidos para aplicaciones nuevas o menos complicadas entre los clientes no tradicionales, con una producción de bajo coste y adaptados a las necesidades de la población.

- El marketing con causa, cuyo objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o la relación con los clientes, creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

Teorías políticas. Se refieren al poder que ejercen las corporaciones sobre la sociedad y al uso responsable de este poder en el escenario político. Entre las más importantes, Garriga y Melé (2004) mencionan:

- El constitucionalismo corporativo, basado en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la “ecuación de poder social” (“quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá”).
- La teoría del contrato social integrador, inspirada en el pensamiento filosófico de Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles: un contrato macrosocial teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato microsocioal real, asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.

- La ciudadanía corporativa, por su parte, es un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local; una visión equivalente a la Responsabilidad Social Corporativa, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la política cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía, incluso en un contexto global.

A pesar de las importantes diferencias existentes en este grupo de teorías, los autores ven algunos puntos en común, ligados a un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local y una clara preocupación por el medio ambiente.

Teorías integradoras. El eje fundamental de este grupo de teorías es la idea de que la empresa debe orientar sus actividades hacia la satisfacción de las demandas sociales. Entre las propuestas que conforman este grupo sobresalen:

- La gestión de asuntos sociales, definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a las problemáticas sociales y políticas que pueden afectarla significativamente.
- El principio de responsabilidad pública. Sus patrocinadores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado

deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación.

- La gestión de los grupos de interés (stakeholders) es un enfoque orientado hacia las personas que afectan o se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas. Su ventaja es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, pero también una mejor comprensión por parte de los agentes de los dilemas que afronta la organización.
- La acción social corporativa es una serie de teorías que promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas.

Teorías éticas. Se agrupan sobre la base de las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer frente a la necesidad de construir una mejor sociedad. Entre los principales enfoques se señalan los siguientes:

- La teoría normativa de los grupos de interés (stakeholders), la cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia sus grupos interdependientes implicados: proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia las teorías éticas (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.)

- Los derechos universales. Este enfoque está basado en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente.
- El desarrollo sostenible, dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un “triple objetivo” que incluya no solo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales.
- El enfoque del bien común, el cual sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y produciendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente, al tiempo que respeta la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos. Asimismo, contribuye al bienestar y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, tanto en el presente como en el futuro.

Dicho esto, conviene resaltar que tanto en América Latina como en el resto del mundo las grandes organizaciones y multinacionales han adoptado el modelo RSE como parte de su estrategia de negocio, no solo por normativas de cada país, sino por la tendencia global hacia un mundo más sostenible, en donde los recursos naturales y todos los elementos del entorno social son más valorados.

Es en este contexto donde se han hecho acuerdos y establecido normas internacionales con el propósito de garantizar que todas las empresas del mundo cumplan con los estándares mínimos de calidad y eficiencia, al tiempo que toman medidas para paliar los efectos negativos que su actividad pueda generar en las comunidades y el medio ambiente. Entre otros tantos, cabe resaltar aquí el Pacto Mundial (*Global Compact*), una iniciativa propuesta en 1999 por varias empresas alrededor del mundo. En él las organizaciones públicas y privadas se comprometían a trabajar con base en diez principios derivados de las declaraciones de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, normas laborales (trabajo), medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Tabla 1.
Diez principios del Pacto Mundial

Principio 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
Principio 2	Las empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
Principio 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
Principio 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
Principio 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
Principio 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
Principio 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Principio 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Pactomundial.org

Tal como puede apreciarse en la anterior tabla, sobre estos principios están sentadas algunas de las directrices más importantes de cuantas guían hoy las actividades de muchas empresas e instituciones, entre las cuales se incluyen de manera especial las universidades.

Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

Función social de la universidad

Dado que la RSU es un área de estudio de reciente sistematización, la cual parte de la función social como elemento constituyente del *ethos* de la universidad, el recorrido conceptual de la misma se realiza a partir de dicha función.

Aunque en la realidad son múltiples las funciones que cumple la universidad (desarrolla valores científicos, sociales, económicos, éticos y políticos), el discurso que orienta su labor nunca deja de estar articulado con su función social. Este servicio a la sociedad ha variado de acuerdo con las circunstancias históricas y el rol que de la institución universitaria se espera en cada momento. La formación impartida en las universidades medievales o las de corte napoleónico no es, ni puede ser, la misma que ofrecen las instituciones actuales. De hecho, esta variación no solo se manifiesta en términos históricos sino también geográficos: en el caso latinoamericano las universidades han manifestado explícitamente su compromiso social y lo han legitimado como una de sus funciones sustantivas.

En este sentido, Tünnermann Bernheim (1999) señala que las universidades nacieron ligadas más al concepto de Cristiandad que al de Estado nación, propiciando que la enseñanza estuviera regulada por clérigos con privilegios y fueros propios. Éstos le imprimieron un carácter distinto a la educación y a la organización de la universidad medieval y la constituyeron como una institución unitaria, monopólica, que respondía a las necesidades de la clase dominante en la sociedad feudal.

Paralelamente a esto, el desarrollo acelerado de las ciudades propició que los ciudadanos adquirieran un cierto grado de independencia, formando consejos y corporaciones encargados de proteger y regular sus oficios, con una autonomía

progresivamente creciente. Este movimiento cívico tuvo como consecuencia un gran crecimiento en el número de escuelas y universidades. Así, a pesar del control clerical, las universidades se hicieron cada vez más seculares.

De lo anterior se infiere que las universidades fueron creadas para intentar resolver los problemas concretos que enfrentaban las clases dominantes de la sociedad que las generó. En la Edad Media, el papa trató de educar abogados que defendieran sus intereses ante los avances de la secularización promovida por los monarcas, quienes, a su vez, crearon instituciones imperiales cuyo objetivo era generar eruditos laicos.

Aunque no existe documentación sobre el hecho de que las universidades tuvieran una función explícita de responsabilidad social, el valor fundamental de estas instituciones ha radicado desde el principio en la búsqueda de la verdad y el compromiso de asegurar que el conocimiento se transmitiera de una generación a otra. Villaseñor García (2004, p. 83), señala que

desde la Academia de Platón y el Liceo de Aristóteles (considerados como antecedentes históricos remotos de la Universidad) y desde la fundación de las primeras universidades europeas (Bolonia, Padua, París), los componentes básicos de las instituciones educativas superiores se han estructurado con base en dos ejes: 1) el cultivo del conocimiento, con todas las exigencias

científicas y metodológicas que lo acompañan; y, 2) el servicio a la sociedad, como una consecuencia de la aceptación de que ciertas necesidades generales de la sociedad requieren del conocimiento para ser solucionadas y que ese conocimiento lo pueden aportar las instituciones educativas.

Como puede verse, a través de la historia el destino de la universidad se entreteje en la trama del tejido social. Su labor está ligada inevitablemente a la necesidad de resolver los problemas sociales mediante el diálogo y las cooperación con las demás entidades sociales, económicas, culturales y políticas.

Houssay (1941), por su parte, insiste en el carácter múltiple de la función social que cumple la universidad. Según este autor, la institución universitaria debe crear y difundir los conocimientos cada vez más completos que se alcancen por la investigación. Debe preparar buenos profesionales que apliquen, experta y razonadamente, técnicas y métodos útiles a la sociedad presente y futura, y que, además, sean capaces de crecer profesionalmente durante toda su vida. Debe formar seres humanos que, gracias a su cultura general y su preparación específica, se distingan por su manera acertada de hallar, plantear y resolver los problemas de su comunidad; seres que sobresalgan por su aptitud para comprender y su capacidad para obrar, por el amor y el respeto que profesan hacia todo lo que es bello y elevado, y por su ferviente anhelo de contribuir

al bienestar de sus conciudadanos. Debe formar personas capaces de pensamiento y de acción inteligente, decididas y realizadoras, pero no impulsivas o intuitivas, evitando el peligro de que con la idea de educar ciudadanos prácticos se formen individuos de horizontes limitados (p. 4). En este sentido, se infiere que la responsabilidad social que ejerce la universidad va más allá de la de cualquier otra organización.

En este orden de ideas, García (2004) afirma que la función social de la educación superior abarca aspectos tan variados como: contribuir al incremento de la producción, colaborar en la creación de mejores condiciones de vida, crear conciencia y participación democrática, contribuir a la competitividad del país, atender a las necesidades sociales, introducir elementos de racionalidad en la sociedad, o hacer un diagnóstico de las realidades del país.

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en el presente siglo

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, el concepto de responsabilidad social se estructuró cabalmente en el ámbito empresarial, a mediados de la década de los noventa del siglo XX. Sobre la base de un enfoque basado en la filantropía y la caridad, se estableció una idea de la responsabilidad social fundada en los impactos producidos por la organización en el medio donde opera.

Como era de esperarse, también se ha podido observar que las universidades no han quedado apartadas de la reflexión sobre responsabilidad social. Actualmente se aprecia la renuncia generalizada a concebir los claustros universitarios como “torres de marfil” aisladas del mundo; por el contrario, se mira a las universidades como centros de integración de saberes en los que se busca dar soluciones concretas a las problemáticas sociales más apremiantes. En efecto, es viable afirmar que el origen de la RSU está ligado a la evolución de la RSE.

En términos generales, la RSU abarca un amplio conjunto de acciones y procesos que tienen como objetivo responder a las necesidades del entorno de manera oportuna, eficaz y con un alto sentido ético (Morin, 2006). La sociedad actual requiere ciudadanos responsables y comprometidos con las necesidades colectivas. De ahí que demande de las universidades la formación de profesionales, académicos e investigadores con gran espíritu de liderazgo; personas capaces de imaginar el futuro de las naciones.

Según Gallardo Pino y Martínez Pérez,

Las universidades tienen por misión crear conocimiento y formar científicos y profesionales orientados a satisfacer las necesidades de desarrollo del país. Los temas de la pobreza, de la desintegración social, el desarrollo del

capital social, la protección de los recursos naturales, en otras palabras, el desarrollo sustentable, deberían estar en el centro de sus preocupaciones. (2014, p. 65).

Dicho en otros términos, la universidad, como institución de educación superior socialmente responsable, tiene entre sus obligaciones formar personas que asuman compromisos éticos y aporten a la sostenibilidad social. En efecto, la Asociación Europea de Universidades, reunida en la ciudad de Lisboa en 2007, presentó un importante conjunto de propuestas para la transformación de las universidades, entre las que destacan: 1) Coparticipar en la construcción de una sociedad civilizada y tolerante, y 2) Ampliar el papel de las universidades a fin de que ayuden a la sociedad civil a hacer frente a los retos del siglo XXI: cambio climático, problemas energéticos, aumento de la longevidad, rápida evolución de la tecnología, interdependencia socioeconómica a escala mundial y crecientes desigualdades económicas dentro de Europa y otros continentes.

De igual manera, la Red de RSU, organizó en 2008 el primer Foro Regional de RSU. Dando respuesta a los objetivos propuestos en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, estableció como plataforma de arranque la necesidad de visualizar una universidad socialmente responsable que tenga los siguientes objetivos:

1. Formar mujeres y hombres altamente cualificados, íntegros e integrados, comprometidos con valores que defiendan o difundan activamente; que vean su profesión como una posibilidad de servicio a los demás, y que sean capaces, como ciudadanos, de ayudar a la construcción de la sociedad y de responder creativamente a los desafíos de un proyecto de país.
2. Incluir un currículo transversal, que asuma con una visión global la realidad del país en toda su riqueza y ofrezca oportunidades para prestar servicios a personas y grupos que no pueden acceder a los beneficios del desarrollo.
3. Ofrecer formación permanente y facilitar el reingreso a la educación superior para la actualización y complementación de la formación, a fin de educar para la ciudadanía y la participación activa en la sociedad, teniendo en cuenta las tendencias en el mundo del trabajo y en los sectores científicos y tecnológicos.
4. Mantenerse abierta al cambio; valorar e incorporar el conocimiento y experiencia del entorno; generar y mantener espacios de debate de la institución; buscar la verdad, expresarla y actuar de acuerdo con ella.

Ese mismo año, en el marco de la Conferencia Regional de Educación Superior, en Belo Horizonte (Brasil), se suscribió la declaración del compromiso social de las universidades

de América Latina y el Caribe, la cual establece, entre otros aspectos, el firme compromiso de:

1. Concebir por compromiso social de las universidades de América Latina y el Caribe la implementación de políticas institucionales que tengan por principio a la educación como derecho humano, bien público, socialmente referenciada, en consecuencia, con los valores de calidad, pertinencia, relevancia, inclusión y equidad;
2. Entender por educación socialmente referenciada a la orientación de los contenidos de los procesos educacionales y demás actividades académicas de las universidades de América Latina y el Caribe hacia la satisfacción de necesidades de la vida social, en sus ámbitos individuales y colectivos, incluyendo la preservación de los ecosistemas naturales y la superación de todo tipo de discriminación de naturaleza étnica, cultural, económica, de género, física y mental;
3. Considerar que tales necesidades refieren, principalmente, pero no exclusivamente, a la reducción de las inequidades características de las relaciones sociales vigentes en la Región, particularmente a los derechos básicos de la ciudadanía democrática: educación, salud y vivienda;
4. Ratificar la relevancia y respetar de modo irrestricto el principio de la autonomía para que las universidades, en

interacción y diálogo abierto con la sociedad ejerzan su compromiso social con libertad y creatividad.

El BID también se ha pronunciado a este respecto, definiendo la responsabilidad universitaria como “la gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural” (2005, citado En: Cortés Barrera, 2010). De acuerdo con esto, una universidad socialmente responsable es aquella que logra garantizar la interacción entre sus funciones sustantivas (docencia, investigación y proyección social) y los valores y principios institucionales.

En concordancia con esta tendencia general, cada vez más universidades aspiran a promover y practicar la responsabilidad social. Evidentemente, lograr esto debe ser el ideal de toda institución de educación superior que pretenda contribuir a la formación de ciudadanos con capacidad para tomar decisiones socialmente responsable. Es esta, seguramente, la vía más segura para enfrentar los retos que impone la sociedad del conocimiento, en una época en que la preservación de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente son requisitos indispensables para garantizar la sostenibilidad de la sociedad.

En el caso particular Colombia, el tema también ha estado en la agenda de las principales entidades encargadas de los asuntos de la educación. La Asociación Colombiana de Universidades

(ASCUN), por ejemplo, establece que la responsabilidad social de la educación superior es “formar el talento humano idóneo, competente y ético que se requiere para enfrentar los retos de la sociedad del conocimiento y de una economía cada vez más necesitada de humanismo y de sostenibilidad ambiental” (2010, p. 47). La responsabilidad social se constituye entonces en elemento clave para lograr un cambio en la enseñanza superior, a fin de que los futuros profesionales adquieran en su formación integral principios que garanticen la sostenibilidad de su entorno social y ecológico.

Definiciones en torno a la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

El de RSU es un concepto polisémico sobre el cual se han dado múltiples definiciones. A continuación, en la Tabla 2 se relacionan algunas de las más relevantes:

Tabla 2.
Definiciones en torno a la Responsabilidad Social Universitaria

Autor	Definición de RSU	Elemento Clave
Chomsky, 2002	Función liberadora y subversiva que permite a la sociedad discriminar si las actuales instituciones de orden, autoridad y dominio son útiles en términos de los derechos y necesidades humanas fundamentales.	Gestión ética desde los derechos y necesidades fundamentales.

Proyecto Universidad Construye País, 2004	Capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos clave: Gestión, Docencia, Investigación y Extensión.	Rendición de cuentas desde la función sustantiva de la universidad.
--	---	---

Vallaeyes Y Carrizo, 2005	Una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el Desarrollo Humano Sostenible.	Gestión ética, gestión de los impactos.
------------------------------	--	---

Alcover y López, 2006	Capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la propia organización, en la sociedad y en el entorno, las acciones y decisiones que toman los responsables y los miembros de las universidades como parte del logro de los objetivos y metas de las mismas.	Gestión ética como consecuencia de las acciones.
--------------------------	--	--

Vallaey, 2006

Una forma de realizar una administración integral de la institución, de tal manera que se gestionen socialmente sus impactos frente a todos los actores involucrados, aclarando que esta gestión de impactos debe ser realizada de manera ética e inteligente, entendiendo inteligente como una gestión que busca el retorno en beneficios para la organización.

Gestión de los impactos que busca retorno en beneficio de la organización.

Asociación de Universidades de Colombia (ASCUN), 2007

La capacidad de la universidad para responder a las necesidades y demandas cada vez más urgentes de transformación de la sociedad mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión.

Función sustantiva de la universidad.

Martínez y Picco, 2008

El conjunto de acciones que realiza la Universidad como resultado de la ejecución de su proyecto institucional (...); la orientación y coherencia de sus valores y actividades con la búsqueda de la felicidad y el bienestar de los seres humanos y la consolidación de una sociedad más justa y equilibrada.

Gestión ética.

Reiser, 2008	Política de actuación ética de la comunidad universitaria (estudiantes, facultades y personal administrativo), a través de una gestión responsable de la educación, el trabajo cognitivo y el impacto sobre el medio ambiente, un diálogo interactivo con la sociedad para la promoción del desarrollo humano.	Gestión ética, gestión de los impactos.
Bacigalupo, 2008	La RSU implica un enfoque ético de la gestión universitaria, promueve el verdadero trabajo interdisciplinario entre profesores y la formación profesional y ética de los estudiantes mediante la articulación real de docencia, la investigación y las demandas sociales concretas.	Gestión ética, cumplimiento de la función sustantiva de la universidad.
Consejo Social de la Universidad de Huelva, 2009	Es una nueva manera de funcionamiento de la Universidad, un nuevo modo de hacer y comportarse basado en una relación más fluida y directa de la Universidad con su entorno social, para lo que se toma en consideración los efectos, repercusiones y expectativas que la actividad de la Universidad genera tanto en sus propios miembros (docentes e investigadores, personal de administración y servicios, y estudiantes) como en la sociedad.	Gestión de los impactos, relación con los grupos de interés y las expectativas de los mismos.

BID, 2009

Gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural. De acuerdo con esto, una universidad socialmente responsable es aquella que logra garantizar la interacción entre sus funciones sustantivas (docencia, investigación y proyección social) y los valores y principios institucionales.

Gestión de los impactos.

De la Cuesta, 2010

Ofertar servicios educativos y transferencia de conocimientos siguiendo principios de ética, buen gobierno, respeto al medio ambiente, compromiso social y promoción de valores ciudadanos, implica rendir cuentas a la sociedad.

Gestión ética, gestión de los impactos, rendición de cuentas.

Ganga Contreras y Navarrete, 2012

Capacidad de difundir y poner en práctica una serie de principios y valores, por medio de procesos claves, como las actividades de gestión, docencia, investigación y extensión hacia la comunidad, con el afán de perseguir la sustentabilidad en sus dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Gestión ética desde las funciones sustantivas.

Del Basto,
Ovalle y
Moreno, 2013

Formación de seres humanos, mediante todas las acciones que adelanta la universidad en el ejercicio de sus funciones sustantivas; formación de profesionales capaces de incidir sobre la realidad social en que se desempeñen; formación de sujetos políticos y por lo tanto críticos, capaces de indignación frente a las iniquidades del sistema económico y a las formas de exclusión que reproduce la cultura dominante, pero también capaces de construir propuestas y de movilizarse en torno a proyectos de largo plazo a favor de la transformación estructural de la sociedad .

Perspectiva ética desde las funciones sustantivas.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en autores y asociaciones relevantes en el marco de la RSU

Tendencias teóricas en Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

Si se observan detenidamente los anteriores planteamientos en torno a la RSU, es posible reconocer características comunes a partir de las cuales formular la existencia de, por lo menos, cuatro enfoques distintos:

- 1) Gestión ética de la responsabilidad (Chomsky, 2002; Herrera, 2008; López, 2006; Álvarez, 2008, Cevallos, 2008; Reiser, 2008; Bacigulpo, 2008; Del Basto et al, 2013).

2) Gestión de los impactos (Carrizo, 2005; Vallaeys, 2006; García, 2008; Reiser, 2008; De la Cuesta, 2010).

3) Relación con los grupos de interés (Universidad de Huelva, 2009; Vallaeys, 2006; Gaete, 2011; Vieira, 2011; Aldeanueva, 2013; Romero, 2014).

4) Rendición de cuentas (De la Cuesta, 2010).

Gestión ética de la responsabilidad. Desde este enfoque, la RSU tiene un carácter eminentemente ético, según el cual las instituciones deben hacerse responsables por cada una de sus acciones. Sin embargo, no debe olvidarse que, en la medida en que dichas instituciones están integradas por personas naturales, la moralidad de su comportamiento está en relación directa con la calidad de las decisiones que guían su accionar. De hecho, los supuestos de este enfoque no están basados en una convicción, sino en una manera particular de morar el mundo, mejor conocida como “ética de la responsabilidad”.

Los autores alrededor de este enfoque consideran que:

- Su puesta en práctica exige tomar como referencia las teorías éticas (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.)
- Ninguna decisión de la empresa debe dejar de lado los derechos humanos, especialmente los laborales, ni las normas de respeto al medio ambiente.

- Más allá del propósito de generar algún tipo de lucro, la empresa debe procurar también por el bien común. En este sentido, se espera que cumpla la función fundamental de crear riqueza mediante la producción de bienes o la prestación de servicios, pero que lo haga de una manera justa y eficiente, mirando siempre hacia el futuro y respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos.

Bajo esta perspectiva, la universidad no solo desarrolla materias y contenidos académicos; también enseña y valida comportamientos que pueden o no estar enfocados hacia la ciudadanía, la sustentabilidad y la equidad. En este orden de ideas, los *valores* intrínsecos al operar universitario, los modos de “morar el mundo”, influyen en la forma como se hacen las cosas en la universidad, sea o no de forma explícita (Apple, 1986).

Gestión de los impactos. Cada acción tiene un efecto. Cada acto que realizamos genera una consecuencia, un impacto del que somos responsables. Si una organización está inmersa en un contexto social específico, es responsable de las consecuencias que su labor pueda producir en él. De este hecho se desprende la necesidad, ya sea a nivel personal o institucional, de controlar las acciones bajo una conciencia clara sobre las consecuencias de nuestras decisiones.

Dentro de este enfoque, y de acuerdo con la manera como se direccionen los impactos, existe la posibilidad de caracterizar

en diferentes grupos las formas de relación entre la universidad y su entorno social. Domínguez Pachón (2009) propone los siguientes grupos:

Promoción de impactos positivos de la Universidad en su entorno más inmediato. La universidad promueve la creación de centros universitarios al servicio de la comunidad, tales como clínicas y centros comunitarios que brindan atención a la población menos favorecida.

Promoción de un impacto comunitario. Los proyectos se realizan en el entorno inmediato de la Universidad, y están dirigidos a atender problemas y necesidades identificados en un colectivo. Las actividades se realizan en edificios públicos o de la propia comunidad.

Actividades de asistencia técnica. Se trata de tener un impacto sobre los colectivos que en una comunidad están desarrollando algún tipo de actividad y requieren asistencia técnica para mejorar sus resultados. Dichas actividades se enfocan a la capacitación, transmisión de conocimientos y ayuda con herramientas de trabajo.

Actividades dirigidas al fortalecimiento de instituciones a través del voluntariado. En este caso, se promueve la participación de los estudiantes en actividades voluntarias.

Por su parte, Vallaey, De la Cruz & Sasia (2009) han sintetizado muy bien los componentes centrales que deben tenerse en cuenta para el desarrollo de una estrategia integral y sustentable de RSU, de los cuales se derivan los impactos específicos que produce la universidad y el deber de gestionarlos éticamente. Según estos autores, podría hablarse de cinco políticas concretas, a saber:

Política de gestión ética y calidad de vida institucional.

Debe permitir la mejora continua del comportamiento ético y profesional de la comunidad universitaria, a partir de la promoción, en la cotidianeidad, de valores socialmente responsables.

Política de gestión medioambiental responsable. Debe propiciar en la comunidad universitaria una mejora continua en su comportamiento ecológico cotidiano, orientándolo hacia el uso inteligente y respetuoso del medio ambiente.

Política de formación académica socialmente responsable. Su propósito es hacer que la comunidad universitaria y sus colaboradores externos alcancen un mejoramiento continuo en lo relacionado con los aspectos sociales necesarios para el desarrollo humano sostenible.

Política de egresados socialmente responsable. Propende por lograr el perfil de un egresado con aptitudes de solidaridad

y responsabilidad social y ambiental, en el marco de una verdadera formación íntegra e integral.

Política de investigación socialmente útil y gestión social del conocimiento. Se orienta a asegurar la generación y transmisión de conocimientos interdisciplinarios congruentes con el desarrollo humano sostenible, tanto en su temática como en su proceso de construcción y difusión.

Autores como Porter y Kramer (2006), Zaffaroni (2007), Díaz (2008), De la Cruz (2009) y Ganga (2012), se refieren a los impactos desde las siguientes consideraciones:

Impactos de funcionamiento organizacional. Son equivalentes a la Responsabilidad Social Empresarial. Están relacionados con los impactos que deja la Universidad en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil. Se considera que debería existir una ética de la gestión, la cual se debe expresar en el clima laboral y en la relación con los clientes y proveedores, el personal administrativo y los estudiantes.

Impactos educativos. Están orientados a la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social. Se evidencian cuando los estudiantes se forman como ciudadanos democráticos, cuando la comunidad universitaria participa en proyectos de servicio a la comunidad, cuando se producen mejoras en la malla curricular a partir de las experiencias realizadas.

Impactos cognitivos y epistemológicos. Articulan la relación entre el conocimiento y la sociedad. Orientan la producción del saber y las tecnologías, e influyen en la definición de lo que socialmente se entiende por verdad, ciencia, racionalidad, legitimidad, utilidad, enseñanza, etc.

El impacto cognitivo va a generarse con proyectos de investigación que incluyan temas étnicos, de género, de inequidad, de discapacidad. Debe existir un aprendizaje compartido con otros actores de la comunidad y el nuevo conocimiento debe ser difundido entre la comunidad académica, científica y otros actores relevantes de acuerdo con los contenidos tratados.

Impactos sociales. La universidad tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político.

El impacto social se genera cuando la universidad abre sus puertas para recibir a estudiantes provenientes de los sectores más vulnerables y desfavorecidos de la población, cuando la universidad asume la responsabilidad y el desafío de mantener en el sistema educativo a esta clase de alumnos, acompañados de buenos resultados en lo académico, o como partícipes en proyectos desarrollados en conjunto con diferentes agentes sociales. (Ganga, 2012).

Asimismo, se da cuando la universidad desarrolla programas para nivelar a los estudiantes en competencias básicas, maneja proyectos en torno a la disminución de la deserción, y procura que obtengan sus títulos profesionales de acuerdo con los términos establecidos. Se consideran también dentro de este impacto los convenios que tenga suscritos la universidad con actores sociales para el desarrollo de proyectos en conjunto.

En lo que se refiere a este impacto, se tienen en cuenta los efectos medioambientales ligados a las actividades que desarrollan las instituciones universitarias. Ya sea por el uso indebido del agua o de la energía eléctrica, ya por la generación de residuos sólidos, las instituciones universitarias afectan necesariamente en entorno natural donde operan. En este sentido, Ganga Contreras & Navarrete Andrade (2012), citan a Porter & Kramer (2006), al afirmar que “para reducir dichos impactos ambientales, las universidades deben aumentar la conciencia de sus estudiantes en materia ambiental y contribuir activamente a la superación de estos” (p. 250).

En otras palabras, cabe esperar cambios de este tipo cuando

los alumnos son educados en valores y en la comprensión de la sociedad de la cual forman parte. Para ello, la comunidad universitaria podría participar activamente de proyectos que son de utilidad para la comunidad, adquiriendo un compromiso voluntario y un trabajo

interdisciplinario para contribuir a la sociedad. (Ganga Contreras & Navarrete Andrade, 2012, p. 250)

En síntesis, en el marco de este enfoque, la RSU puede ser definida como una política de gestión de la calidad ética de la universidad que busca alinear sus cuatro procesos (gestión, docencia, investigación, extensión) con la misión, los valores y el compromiso social de la institución universitaria. De acuerdo con este planteamiento, solo si se logra integrar en un diálogo transparente a toda la comunidad universitaria (autoridades, estudiantes, docentes, administrativos) con los múltiples actores sociales interesados en el buen desempeño universitario y necesitados de él, es posible una transformación efectiva de la sociedad hacia la solución de sus problemas de exclusión, inequidad y sostenibilidad (Vallaey, 2007).

Relación con los grupos de interés (Stakeholders). El término stakeholders se emplea para denominar a los grupos de individuos que mantienen alguna relación con la empresa u organización por interactuar con ella en mayor o menor grado. En términos más específicos, este concepto se refiere al individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización (Freeman y Reed, 1983).

La interrelación entre la universidad y los stakeholders significa diálogo, respeto y apertura, en un cara a cara

permanente con todos los grupos de interés. No puede negarse que estas relaciones tengan sus limitaciones y puedan llegar a ser conflictivas, pero es precisamente esta complejidad la que exige acciones de responsabilidad social.

De esta interrelación se deduce que la universidad forma parte de la sociedad, por lo que es partícipe de sus mismos valores e inquietudes. De ahí que el éxito del trabajo que hagan en común las instituciones y sus grupos de interés, estará determinado en gran parte por la capacidad de unos y otros para integrar esos valores y mantener una buena relación sobre la base de un diálogo abierto, sincero y activo (Morrós y Vidal, 2005, p. 101).

El establecimiento de un enfoque de gestión con base en la teoría de los stakeholders implica la reestructuración de los sistemas de gobernanza y de rendición de cuentas de la universidad, con el objetivo de focalizar sus políticas hacia el cumplimiento de las expectativas generadas en cada uno de los públicos sobre los cuales recae el resultado de sus actuaciones.

Enfoque de la Comunicación – Rendición de cuentas. La comunicación es una característica inherente a la organización, que desempeña un papel preponderante en el proceso de entendimiento, armonización y coordinación de intereses y objetivos entre la empresa y los distintos grupos implicados con ella (Perdiguero, 2003). Bajo esta perspectiva, la comunicación

deja de ser un medio para convertirse en un fin, pues las decisiones sobre qué comunicar y cuándo hacerlo están directamente relacionadas con el cuidado de importantes bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen).

Un elemento de suma relevancia para este enfoque son las “memorias de sostenibilidad”, informes voluntarios que pretenden comunicar a todos los grupos de interés tanto los logros como los compromisos hechos por la organización respecto del desarrollo sostenible. En el caso de las universidades, las memorias detallan los resultados de las actuaciones de la institución en los ámbitos económico, social y medioambiental, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones universitarias: formación, investigación, gestión y relaciones con la sociedad.

De acuerdo con Larran y López (2009), los objetivos de la Memoria de Responsabilidad Social Universitaria deben contribuir a: 1) promover un modelo de responsabilidad social en las universidades, de evaluación, control y mejora de la calidad; 2) ambientalizar la gestión universitaria (optimización en el uso de recursos y promoción de criterios éticos, sociales y mediambientalización en los sistemas de compras); 3) definir y fomentar la participación de los grupos de interés (stakeholders) y la comunicación interna y externa; 4) promover la formación superior y la investigación en materia de responsabilidad social

de forma transversal en los programas formativos; 5) propiciar una red integrada en redes más amplias de universidades responsables; y 6) promover el estudio, difusión y transferencia de experiencias universitarias que aporten nuevas soluciones a problemas vinculados con la capacidad de respuesta de las universidades a su entorno.

En conclusión, desde la RSE y la RSU se promueve un modelo de empresa y de universidad que sean responsables de actuaciones frente al entorno natural y social en que se desenvuelven: organizaciones que miren más allá de sus propios intereses económicos en nombre del bien común y que sean capaces de prever las consecuencias futuras de sus decisiones actuales.

Aunque, por lo menos en cuanto se refiere a la RSU, no existe un marco de referencia de escala mundial que pueda aplicarse para promover la estandarización de los procesos universitarios, es cada vez más claro que las universidades deben afrontar el compromiso de dar respuesta a las problemáticas sociales, medioambientales y económicas que ofrece su entorno particular. Si desean tener éxito en el cumplimiento de su misión histórica, no pueden dar la espalda a los cuestionamientos que hoy les propone la sociedad de forma apremiante: ¿Qué clase de seres humanos queremos formar? ¿Qué tipo de sistema educativo necesitamos para reducir la inequidad y la exclusión? ¿Cuál es el mundo que deseamos legar a las generaciones futuras?

Referencias Bibliográficas

Abreu, J. L. y M. Badii. (Octubre, 2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. En *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2(1): 54-70.

Apple, M. (1986). *Ideología y currículo*. Madrid: Akal.

Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). (2010). *Políticas para la educación superior en Colombia, 2010-2014: Hacia una nueva dinámica social de la Educación Superior*. Bogotá: ASCUN.

AUSJAL. (2013). Proyecto de fortalecimiento institucional de la Responsabilidad Social de las universidades de AUSJAL (Segunda etapa). Recuperado de: http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Proyectos/P8_JULIO2013.pdf

Del Basto S., Liliana; Ovalle A., Cristina, y Moreno, Carlos (2013). Abordaje crítico a la responsabilidad social universitaria. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado en: <http://cdsa.academica.org/000-038/131.pdf>

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper & Row. Citado en: Paladino, M. y Milberg A. (2004). Conceptos y tendencias. En Paladino, M. (Ed.). *La*

responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva (p. 39 – 60). Buenos Aires: Ariel Ediciones.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. En *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Cevallos, C. R. (2008). Sobre la Responsabilidad Social en la PUCP. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/441/sobre-la-responsabilidad-social-en-la-pucp-por-catalina-romero-cevallos>.

Chomsky, N.; García Albea, J. E. & Gómez Mompert, J. L. (2002). *Los límites de la globalización*, Barcelona: Ariel.

Clarck, M. (1916). Las bases cambiantes de la responsabilidad económica, En: *Journal Public of Economy*.

Cortés Barrera, J. (2010). La responsabilidad social universitaria y su importancia para el fortalecimiento de las instituciones. En *Gestión & Sociedad*, 3(2), 15-26. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/942>

De la Cruz, C., & Sasia, P. (2008). La responsabilidad de la universidad en el proyecto de construcción de una sociedad. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 13(2), 17-52.

Domínguez Pachón, M. J. (2009). Responsabilidad Social Universitaria. En *Humanismo y Trabajo social*, Vol. 8.

Fernández, C.; Delpiano, C. & De Ferrari, J. M. (Eds.). (2006). *Responsabilidad Social Universitaria. Una manera de ser universidad. Teoría y práctica en la experiencia chilena*. Santiago de Chile: Proyecto Universidad: Construye País.

Frederick, W.C. (1994): “Classic Paper: From CSR1 to CSR2: the maturing of business-and-society thought”, *Business and Society*, Vol. 33, nº 2, p. 150-164.

Freeman, R. E., y Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, XXV(3). Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41165018>

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Gaete Quezada, R. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria; una mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas Un estudio de caso*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.

Gallardo Pino, C. & Martínez Pérez, A. (2014). Una experiencia de aplicación, la inteligencia social como eje transversal dentro del programa de universidad saludable en la Universidad

Rey Juan Carlos. En: Écija Gallardo, C. y Velasco Furlong, L. (Eds.). *Inteligencia social: aplicación práctica en el contexto educativo. La humanización de las relaciones sociales*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Ganga Contreras, F. & Navarrete Andrade, E. (2012). Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: Un estudio exploratorio. En *Opción*, vol. 28, núm. 68, mayo-agosto, 2012, pp. 243-256.

Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory. En *Journal of Business Ethics*, August 2004, Vol. 53, pp. 51-71.

Guarnizo García, J. V. (2006). *Ética y responsabilidad social de la empresa*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.

Houssay, B. (1941). *Función social de la universidad*. Mendoza: Best Hermanos.

De Melo Custodio, A. L. & Moya, R. (2007). *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. Sao Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Empresarial.

Jiménez de la Jara, M.; De Ferrari, J. M.; Delpiano, C. & Ardiles, C. (2004). *Proyecto UCP: Tres años construyendo país*.

Recuperado <http://rsuniversitaria.org/web/images/stories/memoria/UCP%202004.pdf>

Larrán, M. y López, A. (Coords.) (2009). *Síntesis del informe de la memoria del proyecto: Responsabilidad Social del Sistema Universitario Andaluz*. Andalucía: Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía.

Londoño Franco, I. C. (2013). Responsabilidad Social Universitaria. Una estrategia de gestión para la educación superior. *Sinapsis 5* (5), 137-151. Armenia: Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, EAM.

Morin, E. (2006). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Bogotá: Unesco Editorial Magisterio.

Morrós, J. & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: FC Editorial.

Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (diciembre, 2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review América Latina*. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Reiser, J. (2008). University Social Responsibility Definition. Recuperado de http://www.usralliance.org/resources/Aurilla_Presentation_Session6.pdf

Tünnermann Berheim, C. (1999). *La universidad: evolución histórica y visión de futuro*. Nicaragua: Fondo Editorial CIRA.

Vallaey, F. & Carrizo, L. (2006). *Responsabilidad Social Universitaria. Marco Conceptual, Antecedentes y Herramientas*. [CD-ROM] Red Ética y Desarrollo. BID. CD Interactivo.

Vallaey, F.; De la Cruz, C., y Sasia P. M. (2009). *Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria: Construyendo ciudadanía en universidades responsables*. Recuperado en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_manual_rsu_bid.pdf

Villaseñor García, G. (2004). *La función social de la educación superior en México*. Coyoacán: Centro de Estudios Universidad Veracruzana.

SEGUNDA PARTE

• • • • •

**La Gerencia Social y el rol de las
mujeres en la Gerencia Social**

Las luchas por la equidad de género han sido largas y hoy en día, se pueden apreciar avances desde la igualdad de derechos jurídicos, la incursión cada vez mayor de la mujer a la educación en todos los niveles, la mayor participación en la política y la creciente incorporación de la mujer en el campo laboral, pero aún falta mucho camino por recorrer y brechas que cerrar por ser la parte cultural, uno de los principales factores que impide la verdadera equidad. Es así como, desde organismos internacionales y con instrumentos tales como el Pacto Global en los principios 1 y 6 específicamente y, en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, específicamente el objetivo 3 que lo resalta como una de las formas de combatir la pobreza en el mundo y avanzar en el desarrollo sostenible, se insiste y hacen llamados urgentes a la equidad de género, a pesar que esta fue reconocida como un derecho fundamental desde 1919 por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En el año 2015 La Asamblea General de las Naciones Unidas firma la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible e incluye los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS), de los cuales, el objetivo 5 se titula Igualdad de género y tiene como objetivo “ Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, con el convencimiento que si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto (CEPAL 2016, 17).

El mundo globalizado acompañado de la revolución tecnológica permanente y la competitividad trae consigo cambios en algunas categorías tradicionales, para este caso ya no se habla de “gasto social” sino de “inversión social”, la cual bien administrada, crea capital humano y social, intangibles estos, cuya acumulación es vital para un desarrollo sostenible. Pero se sigue la primacía de lo económico frente a lo social, bajo la concepción que primero deben ser las políticas de crecimiento antes que las políticas distributivas justas, a pesar de que estudios empíricos han demostrado sistemáticamente que no hay relación inversa necesaria entre crecimiento económico e inequidad (Birdsall, et al, 1996). Además, otros estudios han evidenciado, que hay una relación positiva entre equidad y crecimiento (Stiglitz, 1996).

Es por ello que uno de los desafíos a enfrentar por parte de los gobiernos de los diferentes países, es movilizar una inversión social sostenida manejada con modelos de gerencia social. Entendiéndose ésta, como un nuevo paradigma impregnado por la reivindicación de la multiplicidad y la diferencia, frente a los valores de alcance universal que hemos heredado como paradigma ético del pasado (Gomáriz, 1997), que ayuda a las organizaciones a avanzar en la garantía de la equidad de género, todo ello porque conjuga las técnicas tradicionales de la administración con el objetivo prioritario de satisfacer necesidades y deseos de interés individual y general como el bienestar de la sociedad dentro de parámetros de calidad.

Partiendo de la afirmación, “Es indiscutible que las personas son la verdadera riqueza de las naciones, por lo que el desarrollo humano implica ampliar las oportunidades y las capacidades para que puedan vivir una vida creativa y productiva conforme con sus necesidades e intereses” (PNUD, 2013), se hace necesario reflexionar sobre el papel de las mujeres en estos nuevos escenarios donde la gerencia social está llamada a realizar transformaciones claves que coadyuven en la disminución de brechas económicas, sociales, donde se den oportunidades iguales para todas las personas.

El desarrollo de este capítulo se enmarcó en referentes acerca de la responsabilidad Social empresarial y la gerencia social para luego describir desde allí y con el apoyo en la información sistematizada, quienes son los gerentes de las fundaciones en Cartagena, cual es la percepción que tienen en el manejo de la RSE con los diferentes públicos de interés para las empresas y por último el rol de las mujeres en la gerencia social. Teniendo presente la incidencia de la inclusión de las mujeres en el mundo laboral y su aporte en el crecimiento económico, un estudio de Goldman Sachs demuestra que la reducción de la desigualdad de género en el empleo podría hacer que el ingreso per cápita en los mercados emergentes subiera hasta un 14 % más para 2021.

1 Consultado en: <http://blogs.worldbank.org/voices/es/el-anio-2015-sera-mas-seguro-para-las-mujeres>

Responsabilidad social empresarial

Desde el inicio, definir el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha presentado gran dificultad, por ser un término muy amplio el cual puede abarcar muchos ámbitos distintos, es así como, el concepto de Responsabilidad Social aparece mencionado y promovido ya en 1889 en el libro “The Gospel of Wealth” escrito por Carnegie quien plantea que las empresas deben actuar como administradores de la riqueza para el bien de toda la sociedad así como también las personas adineradas. (Carnegie, 1993).

Para algunos autores los primeros planteamientos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentran altamente relacionados con las acciones de las empresas como forma de hacer filantropía y caridad, asociándose estas al llamado “principio de caridad”.

Lozano (1999) plantea que en la Declaración del Comité para el Desarrollo Económico realizada en 1971 se consideró a la RSE con una gran amplitud, no sólo reduciéndola a la gestión empresarial sino como una “herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista”. Este salto cualitativo es producto de un nuevo orden social, político y económico. Por esta razón, y a partir de este enfoque las diversas formas de implementación de la RSE estarían determinadas principalmente por dos variables:

- 1) El contexto político, social y económico en que se inserte la empresa.
- 2) La lógica imperante en la acción filantrópica de la empresa.

En este sentido, y acorde con Lozano y Llano (1988) expresa como la empresa se comienza a analizar como una organización plurifuncional en la que conviven el mercado, el estado y el mundo de la vida.

Desde otra mirada, y de acuerdo con Ángel y Jaramillo (1996) la RSE es percibida como generadora de beneficios, señalándose a la RSE como “el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. “Un grupo cada vez más grande de compañías admite los riesgos de reputación y oportunidades que conlleva la responsabilidad social; y para esas empresas, adecuar su comportamiento con las expectativas de los públicos se está convirtiendo en una prioridad” (Dawkins, 2004: 108).

Toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De otra parte, “el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante” (Murphy, 1978, p. 19; Carroll, 1999), “ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” (Aguirre, Castillo y Tous, 1999, p. 58).

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999,

p. 292), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001).

En el escenario actual, específicamente, la Unión Europea y las Naciones Unidas, vienen adelantando diversas iniciativas internacionales que dan cuenta de la adopción por parte de la empresa de esta nueva realidad. Ejemplo de esto es el “Pacto Global” impulsado por Naciones Unidas, iniciativa que desafiaba a los empresarios a promover, dentro del ámbito de las empresas, valores universales en términos de estándares de trabajo, regulaciones medioambientales y derechos humanos. Y, el otro ejemplo es el caso del “Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial” impulsado por la Comunidad Europea, el cual también da lineamientos de acción para las empresas en términos éticos, medioambientales y sociales. En este documento se plantea que la RSE no es respetar solo las normas jurídicas, sino “ir más allá” de su cumplimiento, invertir de forma activa en recursos humanos, tecnología medioambientalmente responsable, prácticas comerciales respetuosas y acciones que lleven a aumentar la competitividad de las empresas.

Una de las teorías acerca de lo que significa éste concepto que tiene pertinencia para nuestro contexto, la presentan Teixidó y Chavarri (1999), en ella se habla de cuatro nociones o enfoques que conllevan a su vez una lógica de acción en su implementación. Ellas son:

1. Noción Social y de Desarrollo

La RSE es comprendida desde esta visión como la contribución que la empresa realiza al desarrollo de la sociedad. Bajo este prisma la empresa sustenta su definición de RSE en acciones orientadas a la comunidad externa, principalmente hacia grupos más desposeídos y vulnerables, así como preferentemente hacia la comunidad externa donde se ubica territorialmente la empresa.

Esta noción lleva arraigada un concepto del “deber” de la empresa hacia la comunidad. Este “deber” tiene que ver con una acción de retribución de la empresa a la comunidad adyacente que le permitiría desarrollarse.

A esta noción le corresponde la Lógica del aporte a la comunidad: Las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa obedecen a una visión de redistribución del capital, donde la empresa al contar con excedente de ganancias actúa como un redistribuidor a través de políticas de apoyo al desarrollo social en diversos ámbitos. Esta lógica busca un aumento en

el acceso a la igualdad de oportunidades de la comunidad en general. Por esto las acciones comprendidas desde ésta lógica son generalmente proyectos en el área de apoyo a la educación y el acceso a nuevas tecnologías, principalmente educativas.

2. Noción Solidaria Igualitaria

El concepto de RSE desde esta visión tiene un componente humanista preponderante, la característica fundamental de esta noción, es una visión humanista de igualdad. En ella la empresa se reconoce inserta en un sistema mayor: la sociedad; que está compuesta por personas que aspiran a tener una igualdad en los accesos y las oportunidades y por tanto la empresa tiene que contribuir en esa dirección, lleva implícita la existencia de derechos y deberes tanto para la empresa como para los individuos que conforman la sociedad. Se yuxtaponen valores cristianos y éticos con respecto a una concepción de nueva ciudadanía donde el rol de la empresa es ser un actor que facilite el acceso y disminuya la brecha de oportunidades en la sociedad.

La lógica de esta concepción se denomina lógica cristiana de la caridad: (noción solidaria igualitaria) Inspirada en el deber ser y suscrita a un código moral de formación religiosa.

3. Noción Autorreferida o Friedmaniana

Desde esta noción, el concepto de Responsabilidad Social está abocado única y exclusivamente al interior de la empresa, principalmente con sus accionistas, clientes y trabajadores sin tener componente alguno de una responsabilidad hacia la comunidad externa de la empresa. Bajo esta visión la empresa debe mantenerse básicamente en el ámbito del mercado y no involucrarse en problemáticas sociales. La principal responsabilidad de las personas a cargo de una empresa es realizar una labor eficiente dentro de la gestión de la empresa.

Su lógica entonces es la del marketing: La RSE es vista como una manera de aumentar el valor marginal del producto, como una estrategia de venta y fidelización del cliente. Esta lógica releva de la RSE las virtudes económicas en términos de competitividad en el mercado.

4. Noción Ética Sistémica

El concepto de RSE desde esta noción está conformado por una visión integral de la empresa en la sociedad, de ahí su carácter de sistémico. En esta noción, la empresa debe ser responsable con sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad externa. Bajo este enfoque aparece la empresa como un ciudadano corporativo, el cual tiene una participación en diversos ámbitos de la sociedad y

sus impactos se expanden a distintos ámbitos, niveles y actores sociales. A esta noción subyace la idea de un nuevo rol de la empresa inserta en una nueva configuración social.

La empresa comienza a involucrarse con temáticas nuevas, superando muchas veces los estándares aplicados en el país en el que se encuentra inserta. Casos de este tipo suelen verse en el tratamiento de temas medioambientales, de seguridad, laborales, entre otros. De ahí que su lógica se le llama estratégica: Todas las acciones que realiza la empresa en relación con la responsabilidad social están contempladas en el plan estratégico de la empresa, el cual es innovativo y responde a una planificación por parte de éste. Esta lógica responde a una necesidad generada por la opinión pública y los mercados internacionales, que bien puede interpretarse como una adopción dinámica, ya que podría cambiar en unos años más, por otro concepto y acción. En este sentido, esta lógica se caracteriza por ser mas reactiva.

Estas nociones y lógicas han dado origen a una serie de Modelos los cuales se presentan a continuación:

Modelo Tradicional de Desarrollo Social

En este modelo, conviven lógicas tradicionales de relación con la comunidad interna y externa de la empresa, así como visiones en las que predomina un fin de igualdad social y acceso a las oportunidades.

A su vez, presenta dos polos diferentes, por un lado se encuentra el polo ético religioso, en el cual la lógica cristiana de la caridad es la que domina posibilitando la existencia de una manera tradicional cuando se adoptan políticas de RSE, tanto en las temáticas en las que decide invertir la empresa como en la forma como se establecen las relaciones con sus trabajadores y comunidad. En este sentido hay una inclinación a apoyar iniciativas inspiradas en valores cristianos, así como incentivar el desarrollo de sus trabajadores en áreas tradicionales, tales como educación para sus hijos y actividades de recreación para las señoras de estos.

El otro polo de este modelo tradicional de desarrollo social, es el polo laico, el cual plantea una visión tradicional de desarrollo en el que la empresa desde una visión ética valórica (pero no necesariamente cristiana) impulsa actividades que vayan en pos de aumentar la igualdad social, el acceso a oportunidades y especialmente el apoyo a la comunidad en torno a la empresa. Estas acciones se inscriben principalmente en acciones de apoyo a la educación y bienestar de los trabajadores de la empresa extendiéndose dichos beneficios a sus familias.

Para este modelo la RSE interna es en ambos polos el área principal de acción, predominando iniciativas de seguridad social para los empleados, accesos a créditos de vivienda, salud integral, apoyo a la educación de sus hijos, capacitación y recreación para ellos y sus familias.

Modelo Sistémico de Desarrollo Social

El foco sigue siendo el desarrollo social, pero ahora desde una óptica más humanista poniendo énfasis en la igualdad en los accesos a las oportunidades y en los contenidos del desarrollo humano sostenible.

En este modelo prima la visión de la empresa como un actor importante dentro de la sociedad, donde las acciones y políticas que la empresa tome no son direccionales hacia un público beneficiario, sino hacia la sociedad desde una visión integral o sistémica.

En este modelo, la empresa busca la inserción armoniosa con su comunidad, desde la perspectiva del desarrollo social pero sin un componente religioso. Esta característica provoca el involucramiento de la empresa en temas innovadores y de avanzada, vemos acciones orientadas a la cultura, la promoción de nuevas formas culturales y artísticas, el bienestar de la comunidad en general a través de políticas en el ámbito de la recreación, salud, educación, etc. También posee una búsqueda de la diversidad e integración de grupos étnicos, etarios y de género marginados.

Dentro de este modelo se incluyen empresas con iniciativas en temas vinculados al medioambiente y al desarrollo tecnológico, buscando formulas innovadoras para subir los

estándares ambientales del país. Otra temática tiene que ver con el uso de la tecnología como un mecanismo para ampliar las oportunidades de acceso, generando formas de capacitación a los empleados vía internet por ejemplo.

Como en el modelo anteriormente analizado, en este modelo también se encuentran dos polos de acción, el polo tradicional sistémico de desarrollo social, el cual dentro de la visión sistémica las temáticas que aborda la empresa son más tradicionales y por ende menos vanguardista, sin embargo se inserta en una concepción que reconoce un nuevo rol para la empresa.

El otro polo, es el innovador sistémico de desarrollo social, el cual presenta acciones innovadoras y vanguardistas, no solo en la adopción de temáticas nuevas sino que también en la implementación de formas innovadoras de temas tradicionales como en el campo de la educación o capacitación. Este polo se caracteriza por tener fuertes influencias de conglomerados extranjeros que introducen una visión nueva en la lógica de la relación de la empresa con la comunidad. Este es el caso de las grandes compañías mineras, forestales o empresas que son parte de grandes holdings internacionales con una vasta trayectoria de RSE en el mundo.

Modelo Estratégico Solidario

Este modelo se caracteriza por tener presente dos componentes fundamentales, la visión estratégica de la RSE, altamente ligada al marketing, denominada por aspectos coyunturales de la lógica estratégica, es decir, que la RSE es vista como una necesidad de mercado en el ámbito de la globalización. El otro componente se refiere a la relación con una visión solidaria de la sociedad, donde la empresa puede aportar a mejorar la condición social de su comunidad adyacente.

En este modelo son los consumidores los principales beneficiarios de la RSE ya que a través de estos se extienden las compañías de beneficio público. Así mismo, se encuentra la menor presencia de acciones de RSE interna, siendo esta dimensión un área que no se considera cuando se habla de RSE, sino que se aborda desde una óptica de recursos humanos.

Existen también dos polos de desarrollo de las prácticas de RSE en este modelo, por una parte, el polo solidario, que tiene su énfasis en el apoyo a la comunidad, principalmente a través de sus consumidores ampliando las posibilidades de acceso a las oportunidades. Esto se puede ver explicitado en aquellas iniciativas en áreas tradicionales de acción de la empresa, como la educación, apoyo a eventos culturales clásicos, infancia y auspicio a deportistas destacados, entre otros.

El otro polo es el de mercado, en él priman las acciones referidas a marketing preferentemente. En este ámbito la RSE de la empresa se ve principalmente a través de auspicios y participación en eventos que influyen directamente en su imagen corporativa.

Modelo Estratégico Friedmaniano

Este modelo posee la característica de estar dominado por una racionalidad económica respecto de la RSE. En este modelo las acciones que desarrolla la empresa tienen una visión estratégica, fuertemente ligada a la noción friedmaniana, en la que su ámbito de interés y acción es totalmente autorreferido hacia sus trabajadores, accionistas, proveedores y distribuidores, así como a sus consumidores.

Este modelo se evidencia como una RSE basada en una lógica racional instrumental. La empresa tiene como único rol producir y obtener beneficios. Si la empresa deja de hacer su función principal contribuye, a crear distorsiones en el mercado. Las temáticas sociales no son parte del ámbito de la empresa. Aún más, su involucramiento puede ser negativo.

En este modelo, también aparecen dos polos que responden a una lógica obsoleta respecto del rol de la empresa. Este modelo se sustenta en el capitalismo clásico, no en el mercado globalizado actual. Estos polos son por un lado, el polo instrumental, en el que la empresa en caso de realizar algún

tipo de acción lo hace en busca de razones estrategias única y exclusivamente ligadas a la publicidad y el aumento del valor marginal de su producto.

El otro polo es el de interés personal, en el cual la empresa puede realizar acciones de RSE, pero estas son llevadas a cabo a título personal de sus dueños o altos directivos, inscritas en una lógica de caridad, principalmente cristiana; sin involucrar a la empresa como una organización que puede contribuir en el desarrollo de iniciativas sociales, medioambientales o culturales.

Tomando como marco referencia las nociones y lógicas expuestas por Teixido y Chavarri (1999),l se ralizo una investihacion en Cartagena para identificar los distintos grupos de fundaciones en función de y partiendo de las opiniones de los directivos de ellas, encontrandose la tendencia hacia tres nociones en coherencia con sus respectivas lógicas como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3.
Nociones y lógicas

Noción - Lógica	Cartagena
Noción Social y de Desarrollo - Lógica del aporte a la comunidad	43%
Noción Solidaria Igualitaria - lógica cristiana de la caridad, existencia de derechos y deberes	
Noción Autorreferida o Friedmaniana – Lógica del Marketing	15%
Noción Ética Sistémica – Lógica Estratégica	42%

Fuente: Elaboración del autor

Para la ubicación en la Matriz de Análisis que comprende los cuatro modelos desarrollados en el referente teórico desde las nociones y las lógicas, se ha utilizado la técnica estadística denominada genéricamente análisis de grupo (cluster analysis) y dentro de ella el modelo descendente (breaking down), basado en el algoritmo de Howard - Harris. Para la realización de comparaciones homogéneas y poder garantizar un tamaño suficientemente grande, se han retenido cuatro grupos en todos los análisis, esto permite identificar al menos dos grupos extremos uno con valoraciones muy de acuerdo (positivo) y otro con valoraciones de acuerdos muy bajos (negativo), los demás tienen opiniones específicamente intermedias.

Los resultados se pueden apreciar en la Matriz (Figura No. 2)

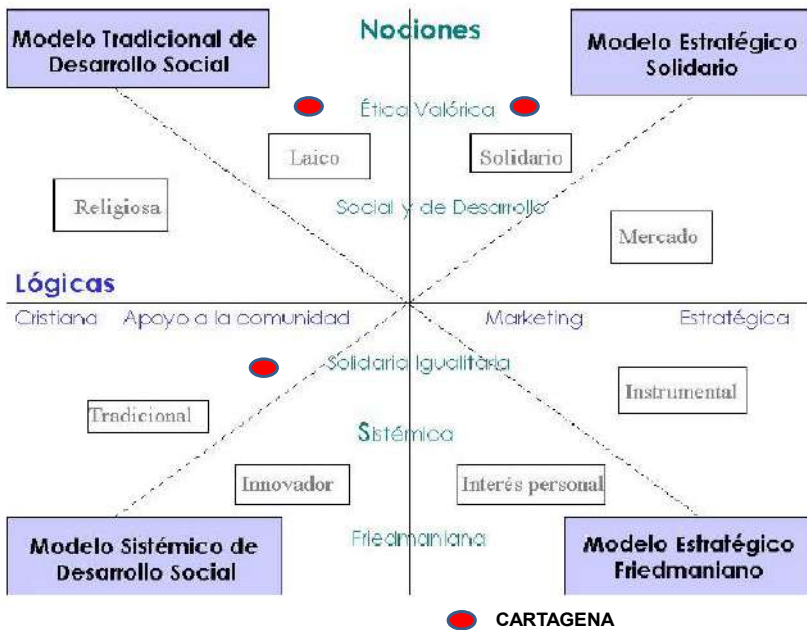


Figura 2. Matriz de Análisis
Fuente: Elaboración del autor

Las fundaciones estudiadas que vienen desarrollando su labor en la ciudad de Cartagena, atendiendo a la concepción resultante y a los programas desarrollados se clasificaron en tres modelos, ellos son: Modelo tradicional de desarrollo social laico, el cual busca desde una visión ética valórica (pero no necesariamente cristiana) impulsar actividades que vayan en pos de aumentar la igualdad social, el acceso a oportunidades y especialmente el apoyo a la comunidad en torno a la empresa. El Modelo Sistémico de desarrollo Social con un enfoque tradicional, no vanguardialista, reconoce el nuevo rol de la empresa, su foco es el desarrollo social con una óptica más humanística y desarrolla estas actividades pensando en el mediano y largo plazo, es decir que perduren en el tiempo, que los proyectos sean autosostenibles desde la misma comunidad y por último el Modelo Estratégico Solidario, apoyo a la comunidad dentro de un enfoque asistencial y con participación de los consumidores/usuarios.

Mecanismos para desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial

Los principales mecanismos empleados por las empresas para desarrollar actividades de RSE son las donaciones en especie, seguidos de alianzas estratégicas, patrocinios, donaciones a fundaciones sociales entre otras. La empresa desde su voluntad de responder a las demandas sociales, vio en el patrocinio, la creación y apoyo a las fundaciones la

forma más estratégica de acercamiento con sus públicos de interés.

Este patrocinio y/o creación de fundaciones supone que las organizaciones ponen en marcha una filosofía empresarial basada en la necesidad de responder a los intereses de los públicos y de tenerlos en cuenta en la formulación de los objetivos y estrategias empresariales, y que las organizaciones buscan el consenso con sus públicos cubriendo demandas sociales para las que el Estado no posee recursos suficientes.

Así, la fundación, teórica y metodológicamente, constituye una de las manifestaciones más refinadas de responsabilidad social, puesto que se convierte en una zona de equilibrio o coincidencia entre los intereses particulares de la organización y de los públicos cuyo objetivo es la satisfacción de ambo, además dota a la organización de fiabilidad ética por ocuparse de actividades de interés general que satisfacen demandas sociales al tiempo que contribuyen a la excelencia empresarial

Las fundaciones se convierten en brazos ejecutores de algunas de las responsabilidades concretas para los cuales las empresas no suelen tener instrumentos especializados, bien, porque realizan esas actividades con más eficiencia y mayor alcance, o bien sea porque tienen mayor cercanía con los beneficiarios, mayor experiencia o vocación de servicio.

Los públicos o grupos de interés con los cuales se relacionan las empresas están constituidos por sus empleados, sus clientes, proveedores, propietario o accionistas, la comunidad, el medio ambiente y con todos ellos debe mantener unas relaciones de cordialidad y equilibrio que les permitan supervivir y ser competitivas responsablemente, contribuyendo con el desarrollo del país y la mejora de la calidad de vida de la sociedad. Se trata de hacer “gerencia sinérgica”, de aprovechar las potencialidades de complementación, integración, y “externalidades organizacionales” que pueden surgir de la acción conjunta de las organizaciones participantes.

Por lo anotado, es importante realizar un diagnóstico desde la percepción de los directivos, las actividades que involucra la responsabilidad social frente a esos grupos de interés, toda vez que, retomando a Lozano y Llano (1988); Angel y Jaramillo (1996) expresan claramente como la empresa es una organización plurifuncional en la que conviven el mercado, el estado y el mundo de la vida y el compromiso de la empresa de contribuir con el desarrollo, bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general.

En la tabla No. 2 se presenta la calificación dada por los directivos a sus actividades de responsabilidad social con cada uno de sus grupos de interés. (Para mayor detalle ver Anexo 1 Encuesta).

Tabla 4.
***Estado de la Responsabilidad Social de las
Fundaciones frente a sus públicos claves***

Cultura	4.4
Empleados	4.0
Clientes	3.9
Proveedores	3.9
Sociedad	3.8
Medio ambiente	3.5
Propietarios	4.2

Fuente: Encuesta a Directivos Fundaciones. Elaboración propia

De acuerdo con la calificación dada por los directivos de la ciudad de Cartagena, a la variable cultura (4.4), indica que estas fundaciones hacen de la responsabilidad social empresarial un elemento clave de su razón de ser, al tenerla en cuenta desde su direccionamiento estratégico y darla a conocer tanto a su público interno como externo. Lo anterior va de la mano de la forma como nacen y se desarrollan este tipo de organizaciones que como se dijo anteriormente se convierten en brazos ejecutores de las empresas en cuanto a sus objetivos sociales

La variable empleados se analizó desde la participación de estos en el desarrollo de las actividades de la empresa, su satisfacción con el ambiente laboral, su sistema de recompensa y la ayuda a las familias de estos. De acuerdo con la opinión de los directivos, la administración del recurso humano (4.0)

se mueven obedeciendo más que todo al marco legal, se reconoce el compromiso de los trabajadores en el desarrollo de las actividades de la empresa y uno de los aspectos con más baja calificación dentro de esta variable fue el apoyo que estas fundaciones dan a las familias de los trabajadores. La mayoría de los apoyos y subvenciones son directamente para el trabajador

Las fundaciones deben administrar dos tipos de cliente; los usuarios del servicio (clientes/consumidores) y los encargados de proporcionar los fondos (donantes, accionistas o propietarios). En cuanto a los primeros demuestran gran interés en servir y satisfacer sus expectativas en cuanto al servicio brindado por cada una de ellas, siendo más importante para los directivos de Cartagena conocer el grado de satisfacción de estos, ya que los desarrollos fueron consensuados con anterioridad en cuanto a intereses y necesidades de los mismos. En esta misma variable es necesario resaltar la relación de las fundaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno, en Cartagena éste fue el ítem de menor calificación (30), es decir estas fundaciones deben empezar a interactuar con las asociaciones de consumidores las cuales tienen como propósito proteger a los consumidores, que en últimas es lo que quiere la fundación, de ahí que se pueden complementar y realizar programas conjuntos de educación del consumidor, además estas asociaciones, día a día van ganando espacios desde lo político y lo social.

En la ciudad de Cartagena, desde la visión de los directivos, sigue siendo muy importante las relaciones con sus donantes, accionistas o propietarios, de ahí la importancia que le dan a la rendición de cuentas, la frecuencia con que la hacen y el hecho de que los documentos siempre están para que sean visualizados y analizados por los donantes, accionistas y/o propietarios cuando lo deseen o sean requeridos, la calificación obtenida está por encima de 40. Si la administración no es transparente y si no informa sobre su ejecución y logros, sus donantes, accionistas o propietarios, así como sus usuarios o clientes, retiran su confianza y estas mueren.

En lo relacionado con sus proveedores, este ítem para la gestión de las fundaciones es el que más necesita desarrollarse, obtuvo en promedio una calificación (39). Se mantienen buenas relaciones comerciales con estos, en algunos casos no muy duraderas, porque se trabaja desde la optimización de los recursos y se busca el mejor precio con la mejor calidad, además, se ha trabajado y compartido con ellos muy poco sobre la responsabilidad social empresarial de ambos y la forma como ellos mismos pueden apoyar este tipo de programas o en un momento dado se pueden transformar sus trabajadores en clientes potenciales de los programas y servicios que ofrece la fundación

Las variables sociedad y medio ambiente, en la ciudad de Cartagena, obtuvieron una nota por debajo de cuatro, como se

puede apreciar en la tabla anterior (38 y 35 respectivamente), Lo anterior se explica desde la misma formación de sus directivos, como se dijo anteriormente la mayoría se formaron en ciencias económicas en periodos, donde las propuestas curriculares, aún no se habían renovado desde la prioridad que tiene hoy en día lo ambiental, sin embargo se observan fundaciones que ya ofrecen apoyo y programas ambientales, por lo tanto, en Cartagena, los directivos deben fortalecerse y promover más las actividades relacionadas con lo ambiental.

Así mismo, las dimensiones que recibieron una menor puntuación y que incidieron en la nota baja de la categoría sociedad están relacionadas con el anterior (lo ambiental), por ejemplo si se realizan estudios de impacto ambiental y se hace seguimiento y control; así como la participación en consejos locales o regionales para dialogar sobre las relaciones de la empresa con su entorno se da muy poco o no se está realizando hasta la fecha de recolección de la información.

La Gerencia Social

La Gerencia social toma como valores marco para su implementación y desarrollo, los fines del ejercicio de la gerencia social propuestos por el instituto de capacitación del Banco Interamericano de Desarrollo (INDES) para América Latina y el Caribe al comienzo del siglo XXI, logros estos que se complementan y fortalecen mutuamente, ellos son:

- La reducción de la inequidad.
- La reducción de la pobreza.
- El fortalecimiento del Estado democrático.
- El fortalecimiento de una ciudadanía plena, incluyente y responsable.

La gerencia en el campo social, es una gerencia en donde no hay un diseño previo y una acción posterior, sino que ambos deberían fusionarse en el día a día. Hay que actuar, retroalimentar, y se necesita una gerencia totalmente adaptiva (Rondinelli, 1990). La gerencia Social se halla en la intersección de tres campos: el campo de desarrollo social; el de la política pública y el campo de la gerencia social, es decir, la gestión o gerencia requiere de una actuación simultanea donde se ven las situaciones, problemas y se propone intervenciones influenciadas por teorías, enfoques y métodos el desarrollo social de las políticas publicas y la gerencia pública.

La diversidad y complejidad de los problemas sociales son totalmente impredecibles por tanto la eficiencia de dicha gerencia, anota Klisberg (2005) se encuentra referida al rendimiento de los esfuerzos del Estado y los diferentes actores sociales frente a los grandes déficits sociales de la región, y el mejoramiento del funcionamiento y resultados de la inversión en capital humano y capital social, en consecuencia su práctica significa fundamentalmente el paso de un enfoque prescriptivo usual de la gerencia en otros campos a un enfoque esencialmente “heurístico”. Continúa la gerencia social, siendo

estratégica para lograr alcanzar resultados que garanticen la creación de valor público, entendido éste último, como resultado de la optimización de los escasos recursos, las decisiones y actuaciones de forma participativa y consensuada, la colaboración entre diversas agencias u organizaciones, la satisfacción de los clientes, beneficiarios, usuarios y el interés ciudadano, ya que los ciudadanos tienen la voz determinante sobre lo que genera valor público y lo que se debe priorizar, al igual que la entrega de productos/servicios con sus respectivos impactos y la calidad de los procesos para su generación.

El nuevo paradigma de la gerencia social según el enfoque de Kliksberg (1996), está basado en las siguientes reglas:

- La política económica debe estar integrada con la política social.
- El gasto social debe ser reforzado.
- Debe efectuarse una redistribución del ingreso a través de una política fiscal progresiva, el Estado es un actor obligado en el campo social.
- Todos los actores involucrados deben jugar un importante papel en el desarrollo social.
- Los cambios a realizar son mayúsculos por tanto deberán apoyarse en grandes acuerdos nacionales que los protejan.

La especificidad de la gerencia social, consiste en «gerenciar metas y sistemas, combinar múltiples instituciones, establecer

redes, conformar modelos organizacionales no burocráticos, flexibles, abrir todos los mecanismos a la participación comunitaria, monitorear sobre la marcha los programas, desarrollar una ‘contraloría social’ de los mismos, procurar la autosustentación de las poblaciones asistidas como meta». Así mismo, se orienta al desarrollo de sistemas de evaluación de resultados que generen evidencia del “valor público creado” derivado de los bienes y/o servicios que entregan los programas a su población objetivo.

Desde una mirada en el ámbito político y como crítica a la burocracia de los servicios sociales desarrollada por el capitalismo, la gerencia social es definida como: “Una propuesta del desarrollo del neoliberalismo especialmente en las economías periféricas para enfrentar la escasez de recursos destinados hacia la redistribución social, por medio de las políticas sociales capitalistas, que se encubren en acciones que alegan intentar disminuir las asimetrías sociales generadas a partir de diferencias ‘naturales’ entre las personas y sus relaciones en la sociedad y el mercado.” (Esquivel, 2002:24)

En este orden de ideas se hace necesario plantearse: ¿Cuál es el estilo gerencial más apropiado para llevar adelante con eficiencia programas sociales? La respuesta dice Kliksberg (2005), debe buscarse en primer lugar en las exigencias que surgen de los procesos de implementación de dichos programas. Agrega que en derredor de los programas se mueven diversos

grupos de intereses, entre otros, económicos y clientelares, que pueden tratar de desviarlos en su dirección. Intervienen en ellos diferentes actores organizacionales, Ministerios, Regiones, Municipios, ONGs, grupos de la sociedad civil, con interrelaciones variables. Las comunidades asistidas pueden reaccionar de muy diferentes modos, y su reacción puede cambiar en el tiempo de ejecución.

Lo anterior genera una dinámica que no puede ser atendida con estilos gerenciales burocráticos tradicionales. Los mismos están basados en el control a través de planes, rutinas, y normas, de las operaciones a desarrollar. Suponen realidades con fuertes posibilidades de predictibilidad, y en donde la proyección de situaciones a partir del pasado puede ser una guía eficiente. Así lo afirma Rondinelli, Middleton y Verspoor (1990) cuando reconocen que los programas sociales requieren de tareas innovadoras para responder y actuar en ambientes de alta incertidumbre, por lo cual no se puede gerenciar desde postulados burocráticos y mecánicos. De otra parte Licha (1999) se refiere a como la complejidad reinante en estos momentos y específicamente cuando se trata de administrar programas sociales, se introducen nuevos requerimientos para los gerentes cuya funciones estaban cimentadas en la fragmentación de tareas y la subordinación jerárquica, relacionados con una cultura de la cooperación y colaboración que requieren capacidades específicas diferentes al manejo individualizado burocrático.

Es así como, en la gerencia social se integra la administración del capital humano, financiero y social, gestionando de esta manera las capacidades físico – intelectuales de los individuos así como los recursos bajo un enfoque centrado en el desarrollo y bienestar de la sociedad y la conservación del medio ambiente, caracterizado por acciones descentralizadas, democráticas e inclusivas que realizan los grupos de interés en su propio desarrollo con el beneficio a la vez, de la organización. Es una gerencia humanista que promueve el desarrollo de proyectos y programas dirigidos al crecimiento personal, el desarrollo humano y social para el bien de la comunidad, que exige por parte de sus líderes sentido y compromiso social ya que deben ser los primeros agentes de creación de valor público

Siguiendo con Kliksberg (2005), se necesita entonces un gerente social con altísima sensibilidad hacia la comunidad, que esté sintonizado con la gente. Una escuela europea, de pensamiento en materia municipal, la Public Service Orientation, subraya que las burocracias municipales en Europa han estado ofreciendo servicios permanentemente en función de su formación, conocimientos, el “estado de las artes” en el campo, lo que les parece más moderno. Esa escuela enfatiza que hay que partir al revés de lo que la comunidad está considerando sus prioridades básicas, de lo que le “duele” a la comunidad”. Estos son algunos de los rasgos del gerente deseable en el campo social.

Acorde con lo anterior, Oszlak (2002) plantea que el perfil deseable de un gerente social incluye, entre otros, los siguientes requisitos:

- Capacidad para gerenciar situaciones de alta complejidad.
- Orientación a la articulación social.
- Capacidades para la concertación.
- Gerencia de frontera tecnológica (incluyendo flexibilidad; uso de la organización matricial o por proyectos; actuación a través de redes; coordinación interorganizacional; rotación de recursos según metas; pensamiento estratégico y no incrementalista; acción en equipo, interdisciplinaria y participativa.
- Formación orientada hacia el compromiso (lo cual incluye concertación, participación, valores democráticos, identificación con los beneficiarios, etc.)

En palabras de Lynn, (1996), “Dichos individuos o equipos combinan papeles de administradores y hacedores de política, ejerciendo prácticas de liderazgo, coordinación, motivación y concertación”.

Por su parte Mejía. Zea y Pérez (2004) presentan a la comunidad académica, como los gerentes sociales no requieren tanto de características físicas, sino más bien de características actitudinales, aseguran que la formación académica, en algunos casos, no es indispensable pues las

habilidades y destrezas requeridas se adquieren con la práctica y la colaboración y apoyo del equipo de trabajo. Señalan como condiciones intelectuales de mayor peso, la capacidad de análisis, la formación humana, visión integral y compleja. Como cualidades de índole social necesarias: Postura política clara, compromiso social, proyecto de sociedad entendido este como fuente de la visión corporativa, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de comunicación y en cuanto a cualidades relacionadas con el trabajo, hacen relevantes: conocimiento de contextos, capacidad de innovación, capacidad de afrontar y generar cambios, sentido de pertenencia, y promoción de la participación ciudadana.

Para justificar este perfil, se alude a los retos diferenciales que enfrenta la gerencia social, a saber:

1. “Turbulencia” en los objetivos
2. Complejidad política de los procesos de implementación
3. Problemas de “acceso” de los beneficiarios a los servicios
4. Características del estilo de gestión
5. Dificultades de coordinación
6. Problemas de descentralización
7. Dificultades en la evaluación

Caracterización de los gerentes de las Fundaciones en la ciudad de Cartagena

En la ciudad de Cartagena las fundaciones hoy en día se encuentran la mayoría dirigidas por mujeres (66%), dentro de las cuales encontramos profesionales especializadas y no profesionales, en edades que varían entre los 36 y otras mayores de 50, con la característica común de que todas realizan una gerencia exitosa medida desde los resultados que cada año presentan como Balance Social e informe a las juntas directivas respectivas y los años de permanencia en la dirección de las mismas. Lo anterior lleva a formular la hipótesis de que la actuación gerencial exitosa, no está en relación directa con el nivel educativo ni con la edad, sino con la experiencia y las capacidades y fortalezas propias de las mujeres en las relaciones interpersonales, e interorganizacionales, su actitud al servicio, su compromiso y sus sentimientos para con lo que hace, su adaptabilidad a las circunstancias y el reaprender de las experiencias y la visión holística e integradora de las situaciones.

Por lo general en Cartagena se presenta como situación a resaltar, la poca rotación del personal directivo en este tipo de organizaciones, el 80% de los directivos tiene cinco y más años con la fundación y las edades de los directivos se encuentran dentro del rango comprendido entre 36 y 50 años.

El nivel de formación de sus directivos y las profesiones se puede apreciar en la Tabla 5

Tabla 5.
Formación de los directivos de Fundaciones

Titulados pregrado	80%
No titulados	20%
Especializados	50%

Fuente: Encuestas. Elaboración propia autoras

Los directivos de las Fundaciones en la ciudad de Cartagena se encuentran más preparados de acuerdo con su formación para una gestión que aumente su credibilidad y confianza, factor clave para la supervivencia de éste tipo de organizaciones ya que nacen, crecen y se desarrollan con la confianza en ellas de la sociedad civil, de las empresas y las autoridades (Vernis, 2004). Los directivos titulados en su gran mayoría provienen de carreras de las Ciencias Económicas y Sociales.

Es latente la necesidad de que los directivos y trabajadores de este tipo de organización se actualicen y capaciten para poder subsistir y responder a la variedad, la complejidad y el volumen de las tareas, que el cargo requiere y a una dirección cada vez más compleja, diferenciada y profesional. Su formación y capacitación permanente les permite contextualizar las actividades de la fundación, acorde con el tipo de empresas que la conforman, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” (Aguirre, et al., 1999) .

Dentro de los programas y acciones que viene desarrollando los directivos de las Fundaciones, mencionamos entre otras:

- Contratos con entidades del Estado del nivel Local, Municipal, Regional, Departamental, Nacional e Internacional
- Planes de manejo de gestión integral de proyectos
- Proyectos relacionados con la niñez, juventud y adultos
- Atención a jóvenes en estado vulnerable
- Fortalecimiento a la familia
- Fortalecimiento organizacional comunitario
- Capacitación microempresarial
- Acciones de educación continua.

Rol de las Mujeres en la Gerencia Social

Las mujeres en el mundo tienen la gran responsabilidad de solidificar las bases de toda sociedad, López (1994) retoma a Manuel Castells quien describe esta situación: “Si las mujeres que “no hacen nada” dejarán de hacer “sólo eso” toda la estructura urbana como la conocemos sería incapaz de mantener sus funciones”.

Cuando se habla de las características de la gerencia social y el perfil de un gerente social, se alude a facultades y capacidades que tradicionalmente se le han reconocido como fortaleza a las mujeres. En el caso de Kliksberg (2005),

señala como requisito clave, una altísima sensibilidad hacia la comunidad y que esté sintonizado con la gente. Lo cual coincide con Oszkak (2002), quien además le adiciona el compromiso entendido como concertación, participación, empoderamiento, descentralización con intervención de la comunidad, uso de la organización matricial o por proyectos; actuación a través de redes; relaciones interpersonales, coordinación interorganizacional; rotación de recursos según metas; pensamiento estratégico y no incrementalista; la capacidad para generar entusiasmo y emociones de adhesión, acción en equipo, ejerciendo prácticas de liderazgo, coordinación, motivación y concertación (Lynn, 1996). Habilidades todas estas adscritas al comportamiento más de las mujeres que de los hombres.

La gerencia social y en este caso, desde el 66% de las gerentes de las fundaciones estudiadas queda demostrado como las competencias y capacidades distintivas de las mujeres en estos espacios específicos, les permite sacar a flote todas las cualidades potenciales con que cuentan , de manera tal, que con la experiencia y la capacitación, las van fortaleciendo hasta constituirse en facultades permitiéndoles, mejorar su calidad de vida, sus condiciones laborales, económicas, sociales y las de la comunidad o espacio geográfico donde se desempeña.

Estas gerentes describieron su trabajo en formas diferentes, similares y complementarias:

“Desde su compromiso con y para la comunidad, es buscar, facilitar, apoyar, el desarrollo social, el crecimiento humano, a través del estímulo a la creatividad, al esfuerzo personal y grupal” (Gerente 1).

“Propiciar el desarrollo integral de la persona y su familia a través del apoyo crediticio, la capacitación y la asesoría” (Gerente 2).

Generar, partiendo del jefe del hogar, una ocupación digna para los miembros de una familia, e incluso para otras personas de la comunidad, convirtiendo a personas, antes sin empleo, en miembros económicamente activos dentro de la sociedad (Gerente 3).

A manera de conclusión: En la ciudad de Cartagena las fundaciones hoy en día se encuentran la mayoría dirigidas por mujeres (66%) lo cual nos acerca a la relación habitual – cultural- de concebir lo social, comunicacional y relacional como actividades propias preferiblemente del sexo femenino y la relación directa entre las necesidades personales del administrador social y las capacidades y competencias distintivas de las mujeres.

Tanto las mujeres profesionales como las no profesionales líderes de estas organizaciones deben adoptar las mejores prácticas respecto a transparencia, rendición de cuentas y

gobierno organizativo (SustainAbility 2005). El éxito de estas fundaciones gerenciadas por mujeres se sustenta en su pasión, amor, entrega y compromiso con su trabajo

Las gerentes de las Fundaciones en Cartagena demostraron como desde su rol deben actuar como líderes comprometidas, con conocimientos y competencias para el manejo inteligente y racional de sus recursos para aportar a la solución de los problemas que afectan a los diferentes grupos de interés en el desarrollo de la actividad puntual de la organización, entienden la gerencia como un proceso de mediación social en el que se debe lograr articular los capitales e intereses existentes tanto al interior de la organización como en su entorno, es decir son grandes negociadoras, capaces de comprometer las acciones de todos los involucrados.

El liderazgo de las mujeres en la gerencia social, lo deben a su forma de ser, sus competencias, su intuición que hacen que estas posean el estilo gerencial más apropiado para llevar adelante con eficiencia programas sociales

Como caso especial que cumple la mayoría de las afirmaciones anteriores, se presenta a la comunidad académica el Caso de la Fundación Actuar por Bolívar.

En el caso de Actuar por Bolívar, la Gerencia Social ejercida por su administradora ha permitido el desarrollo de programas

con alta cobertura en el área metropolitana de Cartagena con el apoyo de entidades gubernamentales, empresas privadas, Agencias, Fondos provenientes de entidades privadas y gubernamentales de orden nacional e internacional para un amplio portafolio de productos/servicios sociales focalizados en la población más vulnerable.

La primera experiencia de colaboración participativa de la empresa privada y el Estado para beneficiar a personas en estado de vulnerabilidad, ocurre en 1989 cuando la compañía Shell-Hocol, con participación de Ecopetrol, Embajada de Canadá y UNICEF, llevaron a Cartagena la metodología solidaria cuya ejecución se canalizó a través de la Alcaldía de la Ciudad. Durante el desarrollo de esta iniciativa, el actual presidente, Ing. Rodolfo Gedeón conoce la experiencia de Actuar por Antioquia mediante invitación realizada por sus promotores los empresarios antioqueños Joaquín y Julio Urrea. Concedor de la gestión de esta fundación toma la decisión de replicar el modelo en Cartagena.

Nace entonces Actuar por Bolívar en 1992 como una entidad sin ánimo de lucro creada por las empresas privadas de Cartagena con el propósito de buscar una solución al problema del desempleo de la ciudad, apoyando la generación de empleos productivos a través de sus tres componentes básicos: Crédito, Capacitación y Asesoría. Seguidamente en 1993 es nombrado como directora a la señora Rosario Doria Negrete

quien a fecha de manera exitosa continúa frente a la dirección de esta Fundación.

Actuar por Bolívar inicia como una fundación mono-ofertante ya que sólo entra a beneficiar a grupos solidarios, con microcréditos acompañados de capacitación y asesoría. El equipo de trabajo se encontraba integrado por su Directora, una secretaria, dos asesoras – capacitadoras y un estudiante en práctica quienes desarrollaban sus funciones en una pequeña casa en el centro de la ciudad.

Dada la dinámica propia de la gestión, las asesorías se inician en 1996 y los créditos individuales como un nuevo producto en 1997. Es importante señalar que para el año 2015, el total de personas beneficiadas (entre capacitadas y empleos apoyados), fue de 15.554 frente a 3.832 en 1992.

Locativamente la primera expansión ocurre al trasladar la sede al barrio Getsemaní en donde se incrementan el equipo de trabajo, los productos/servicios ofertados y las personas benefactoras naturales y jurídicas nacionales y extranjeras. Posteriormente se da otra expansión que corresponde al traslado a la Sede propia en el barrio Canapote, la apertura del programa de agroindustria en el municipio de Turbaco y el crecimiento del número de convenios y alianzas estratégicas con entidades nacionales y extranjeras.

En la nueva Sede se configura un ACTUAR completamente estructurado y diversificado y con un fuerte número de trabajadores de planta, estudiantes en práctica en diferentes disciplinas y voluntarios nacionales y extranjeros

Desempeño Actual

El portafolio de productos/servicios de Actuar por Bolívar en la actualidad, incluye no solamente lo relacionado con créditos que van desde los microcréditos con capacitación y asesoría - mencionados anteriormente-, hasta créditos para creación de empresas para jóvenes, contratistas y proveedores de una empresa específica, tenderos, vendedores ambulantes, mejoramiento de vivienda para familias desplazadas y vulnerables, mujeres cabeza de familia, personas discapacitadas y educación. Igualmente son ofertados otros productos/servicios (programas) tales como: patios productivos, atención médica, servicio de guardería infantil, apoyo integral a los jóvenes y programa de protección infantil. Es importante destacar la reciente creación del Instituto de formación para el trabajo y el desarrollo humano. Ver cuadro 1.

Capacidades, habilidades y destrezas de la dirección

Para la caracterización de la dirección desde sus capacidades, destrezas y habilidades se recurrió a las entrevistas realizadas a la misma dirección, el miembro fundador y actual presidente

Tabla 6.
Portafolio de productos servicios – Alianzas y convenios

PRODUCTOS/SERVICIOS (PROGRAMAS/ PROYECTOS)	PERSONAS BENEFICIADAS	TOTAL		BENEFACTORE/ ALIANZAS
		Beneficiad	empleos	
Crédito creación empresas	18-35 años	54	30	AECID ESPAÑA
Microfinanzas	Extrema pobreza, vulnerables, situación de desplazamiento	1179	507	Alcaldia de Cartagena Plan de emergencia social Pedro Romero y PNUD
Programa integral de jóvenes	Jóvenes barrio Daniel Lemaitre	15	8	BRIDGEST OF HOPE
Microcrédito Empresarial	Microempresarios	9599	3477	Comfenalco
Mejoramiento de vivienda	Población vulnerable	2636		Children International
Crédito contratistas y proveedores	Contratistas y proveedores de Ecopetrol	794	265	Ecopetrol Emprender
Desarrollo microempresarial	Estratos 1 y 2	115	49	DAU Química
Mejoramiento de vivienda y microempresa solidaria materiales de construcción	Flor del Campo Colombiaton	108	43	Corvivienda
Microcréditos para población desplazada y vulnerable	El Pozón. Bayunca y La Boquilla	150	41	PLAN
Crédito rotativo - microempresarios	Olaya Herrera El Pozón	3313	7091	SURTIGAS

Fondo rotatorio de crédito	Madres cabeza de familia. Discapacitados Familiares que los tengan a cargo	55	28	Fundaciones: REI FES MAPFRE
Apoyo a tenderos	Tenderos de Cartagena	22	15	FENALCO
Atención personas desplazadas y vulnerables	Desplazados y vulnerables	2887	792	USAID FUPAD
Formación humana	Núcleos familiares	505		Alta Consejería ACR, Dapre
Patios productivos	Personas vulnerables	58	31	REFICAR
Atención médica y evaluación física	Niños de las guarderías del Centro CAFAD y personas tercera edad			Corporación Universitaria Rafael Núñez, Mundo Cooperante
Proyectos de gestión social	Sur de Bolívar			Ecopetrol
Fortalecimiento y promoción empresarial	Poblaciones aledañas al sector industrial			Ecopetrol, Sena, Argos, Reficar
Incrementar capacidad empresarial	Pequeños comerciantes	3174	279	Ecopetrol, Reficar
Proyectos productivos	Personas vulnerables			Mayaelo
Proyecto Fc0083	Personas desplazadas	630 familias 1147 miroempr.		USAID FUPAD, Argos, Fundación Surtigas, Acción Social, Ecopetrol

Formación técnica y desarrollo de actividades productivas	Personas vulnerables		CISP, Fundación Renacer, Sena
Actividades hogares múltiples para atención integral a menores	Menores de 6 años Canapote, San Isidro y Libertad	230	Fenalco, Bienestar Familiar
Formación socioeducativa	Niños y adolescentes del barrio San Francisco	130	Sociedad Aeroportuaria de Cartagena
Capacitación técnica	Familiares de trabajadores de Tenaris	305	TENERIS TuboCaribe
Capacitación deberes y derechos de los niños	Niños y niñas		Corpolatin106 Alcaldía de Cartagena

de la Fundación y a los asesores; corroborando la información con observación directa por parte de las investigadoras y lo plasmados en documentos de la Fundación.

Desde la Teoría Administrativa un Gerente debe ser una persona con características personales específicas como el liderazgo, la empatía entre otras acompañadas por la profesionalización. En este caso se cumplen las características personales y las buenas relaciones sociales que posee la actual directora. Lo cual demuestra como la gerencia social requiere de personas comprometidas que amen el trabajo con la comunidad y para la comunidad; cuando se le pregunto cuál era la clave para el éxito en su gestión respondió: “El secreto

del éxito está en hacer las cosas con amor, entrega y en forma responsable. Mi padre y mi madre me enseñaron que uno debe enamorarse de lo que hace”, además durante la entrevista resalto e insistió en lo anterior, se le escucharon otras frases como: “Se debe colocar el corazón en el trabajo, Dios o el Universo se encargan de que cuando se trabaja con amor se alcanza la prosperidad duradera. No es trabajar por trabajar o por lo que me van a pagar o cuanto voy a ganar. Si yo doy yo recibo, es la oportunidad de hacer algo por alguien. Este tipo de organizaciones exige el respeto por el donante, el respeto por los usuarios en resumen es de vital importancia el respeto de las personas y a las personas”

Actuar es una entidad privada, sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es propiciar el desarrollo integral de la persona y su familia a través del apoyo crediticio, la capacitación y la asesoría a las FAMIEMPRESAS. Con esta labor se cumple un ambicioso propósito: generar, partiendo del jefe del hogar, una ocupación digna para los miembros de una familia, e incluso para otras personas de la comunidad, convirtiendo a personas, antes sin empleo, en miembros económicamente activos dentro de la sociedad.

Se trabaja por el desarrollo social, facilitamos el crecimiento humano a partir del propio microempresario, a través del estímulo a su creatividad y esfuerzo en su formación como empresario.

Anexo 1. Estado de la cuestion acerca de la responsabilidad social en las fundaciones en las ciudades de cartagena
Calificación promedio de cada variable y subvariable

Cultura	Cartagena
1. Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés	5.0
2. La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código	4.0
3. Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa	4.6
4. Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos	4.0
5. La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización	5.0
6. Realiza análisis previo de campañas publicitarias para verificar que estén alineadas con los valores éticos de la empresa	4.0
Empleados	
7. Extiende el debate a los empleados y a los interesados directos dependiendo del tema en cuestión	4.3
8. Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias entre los empleados	4.3
9. Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación procurando el perfeccionamiento continuo de sus empleados	4.3
10. Va más allá de las obligaciones legales y procura alcanzar o superar los patrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector	4.3

11. Desarrolla campañas periódicas de concienciación, ofrece acceso a informaciones relevantes y realiza encuestas sobre el clima organizacional para medir el nivel de satisfacción e identificar áreas que requieran atención	4.0
12. Ofrece y estimula oportunidades de trabajo voluntario para sus empleados en los proyectos sociales que desarrolla o apoya	4.3
13. Respeta los derechos laborales	4.6
14. Trata y paga bien a sus empleados	4.6
15. Escucha las sugerencias/ideas/opiniones de los trabajadores	4.6
16. Mejora el ambiente en el lugar de trabajo	4.6
17. Promueve la participación, y el involucramiento del trabajador	4.6
18. Premia la productividad/rendimiento de los trabajadores	4.6
19. Mejora la seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo	4.6
20. Ayuda a las familias de los trabajadores	3.3
21. Coparticipa a los trabajadores los resultados de la empresa	4.0
Clientes / Consumidores	
22. La empresa posee responsable de atención al cliente	4.6
23. Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente	4.0
24. Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta	4.0
25. Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes	4.3
26. Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno	3.0

27. Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas y demandas de sus clientes	4.0
Proveedores	
28. Discute su postura con proveedores y tiene en cuenta sus puntos de vista y expectativas	4.3
29. Posee normas transparentes que contemplan criterios y exigencias relativos al cumplimiento de la legislación laboral, profesional y fiscal de sus proveedores	4.3
30. Establece un plazo para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social	4.0
31. Mantiene relaciones estables y duraderas con proveedores y utiliza criterios de negociación que permiten su crecimiento futuro	4.3
32. Incluye criterios de Responsabilidad Social en los contratos firmados con sus proveedores	3.3
33. Comparte la información	3.3
Sociedad	
34. Incentiva la participación de todos los involucrados con los negocios de la empresa y practica una gestión de transparencia de estrategias y resultados	4.3
35. Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales cualificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral	4.3
36. Realiza estudios de impacto ambiental y realiza actividades de control y seguimiento de manera periódica	3.6
37. Participa de forma sistemática en asociaciones empresariales en la discusión de problemas comunes y en la búsqueda de soluciones y en comités o consejos locales o regionales para dialogar sobre las relaciones de la empresa con su entorno más cercano	3.6

38. Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planeamiento estratégico corporativo	4.0
39. Participa activamente contribuyendo con recursos humanos y/o financieros en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter social que partan de las Administraciones Públicas o de Entidades No Lucrativas	3.3
Medio ambiente	
40. Realizar donaciones a causas sociales	3.3
41. Reciclaje o reutiliza los materiales que se presentan en los procesos internos de producción	3.3
42. Mejora las condiciones de vida de la comunidad	4.0
43. Contribuye con la comunidad, mas allá del cumplimiento de las leyes	4.0
44. Apoya a instituciones educativas	3.3
45. Contribuye a disminuir el impacto negativo en el medio ambiente	3.3
Propietarios o Accionistas	
46. Existen mecanismos de control y auditoría para el gobierno de su empresa	4.3
47. Se divulgan las normas del gobierno de su empresa al resto de grupos de interés	4.3
48. Existen normas escritas sobre la organización y gestión del gobierno de su empresa	4.0
49. La empresa está ayudando a un desarrollo sostenible del entorno	4.0
50. Existe una retribución equitativa entre la propiedad y los trabajadores	4.3
51. Elabora Informes voluntarios e independientes sobre la actuación de la empresa en materia financiera	4.3

Tomado y adaptado de la Guía de Responsabilidad social de La Empresa Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI)Valencia; Fundación para La ética de los negocios y de las organizaciones ÉTNOR

Referencias Bibliográficas

Ángel, J. A. Jaramillo, C. (1996). “*Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Resultados de una Investigación*”, En Toro, O. L. Rey, G., Eds. “*Empresa privada y Responsabilidad Social*”. Impreandes. Santa Fé de Bogotá.

Aguirre, A. A, Castillo, A.M, y Tous, D. (1999). *Administración de Organizaciones. Fundamentos y Aplicaciones*. Editorial Piramide. Madrid.

BID. (2012) *La mujer latinoamericana y caribeña: más educada pero peor pagada*. Recuperado de: <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/2012-10-15/diferencia-salarial-entre-hombres-ymujeres,10155.html>

Birdsall, N. et al. (1996). “*La Desigualdad como limitación del crecimiento en América Latina*”. *Gestión y Política Pública*, CIDE, México.

Carmines, E., Zeller, A. (1979). *Reliability and validity assessments*. Beverly Hills : Sage.

Carnegie, A. (1993). “*The Gospel of Wealth*”, *Essay of Philanthropy*. Indiana University, Center on Philadelphia.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. Volumen 38 N0.3 pp 268-295.

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9 (2), 108-119.

García P. E. (2004). Las mujeres y el enfoque de género en las teorías y disciplinas de la gerencia. *Revista venezolana de estudios de la mujer* N°. 23, dedicado al tema de GERENCIA Y GÉNERO, diciembre. Universidad Central de Venezuela – Vicerrectorado Académico- Centro de Estudios de la Mujer. Caracas.

Gomáriz, E. (1997). Cambio de época: Crisis del Patriarcado. *Revista "Otra mirada"*. No. 3. Publicación del Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia. San José, Costa Rica.

Licha, I. (1999). "Las Herramientas de la Gerencia Social" Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES) "Diseño y gerencia de políticas y programas sociales", junio 2000 © INDES 2002.

Lynn, L. E. (1996). *Public Management as Art, Science and Profession*. New Jersey: Chatham House Publishers.

Lozano, J. (1999). “Ética y empresa”. Editorial Trotta, S.A. Madrid.

Mejía Londoño, Estella; Zea Jaramillo, Alina Yaneth; Pérez Ortega, Giovanni; (2004). Caracterización de los estilos de liderazgo en algunas ONG ambientales en Antioquia. *Dyna*, noviembre, 13-23.

Murphy, P. (1978). An evolution: Corporate Social Responsiveness. *Business Review*, 30, 19-25.

Nunnally, J. C. A. (1978). La Teoría Psicométrica. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. N. Y. p. 245.

Kliksberg, B. (1996). Gerencia Social: “Pobreza, el drama cotidiano. Clave para una nueva gerencia social eficiente”, Nueva Sociedad Número. 141 enero- febrero, pp. 166-167.

Kliksberg, B. (2005). Gerencia Social: Dilemas Gerenciales Y Experiencias Innovativas. Coordinador del Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES/BID).

Oszlak, O. (2002). “Gerencia Social: La Construcción de una Disciplina” Serie de Documentos de la Fundación Escuela de Gerencia Social. Caracas, Venezuela.

PNUD (2013). “Qué es el Desarrollo Humano” Recuperado de <http://www.undp.org.pa/indicedesarrollo-humano/que-es>

Rondinelli, Dennis, J. Middleton y A. Verspoor (1990). *Planning Education Reforms in Developing Countries. The Contingency Approach* Duke University Press Durham y London.

Stiglitz, J. E. (1996). "Some lessons from the East Miracle". *Research Observer*. World Bank, August 1996.

Vargas L., Jennyffer & Motta M. C. (2013). Gerencia Social para la Equidad de Género en las Organizaciones *Daena: International Journal of Good Conscience*. 8(1)130-147. Marzo

Vernis A., Iglesias M., Sanz B. Saz A. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Ediciones Granica S.A. Primera edición. Barcelona.

TERCERA PARTE



**Responsabilidad Social
Empresarial, Desarrollo y Pobreza**

¿Que significa Responsabilidad Social Empresarial?

El creciente rol de los objetivos empresariales y como estas deberían medir y reportar el impacto en la sociedad se constituye como un elemento importante hoy en día: distintas iniciativas en diferentes áreas y sectores que requiere una comprensión profunda de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y como esta se puede medir para poder complementar y contribuir los procesos de desarrollo que requieren economías y sociedades como la nuestra: altos niveles de desigualdad, pobreza y desempleo, además de múltiples problemas que determinan trampas de pobreza además de la presencia de efectos negativos importantes como consecuencia del conflicto armado.

¿Cuáles son las responsabilidades de las empresas? Abordan una amplia variedad de situaciones tales como las relaciones laborales, derechos humanos, ética, relaciones con la comunidad y medioambiente. Sin duda, el enfoque de RSE que asume la empresa depende la perspectiva económica que adopta: por ejemplo desde un enfoque empresarial neoclásico competitivo, las responsabilidades sociales de la empresa se enfocan en la provisión de empleo y el pago oportuno de impuestos maximizando el valor del accionista en todo momento.

Autores como Frederick (1994), indican el progreso que ha tenido en la sociedad el entendimiento de RSE: desde

examinar las obligaciones de las corporaciones para mejorar condiciones sociales, pasando por la capacidad de respuesta a presiones sociales de las empresas, hasta las bases éticas de decisiones gerenciales o incluso como el continuo compromiso de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al mejorar la calidad de vida de la fuerza de trabajo y sus familias.

La necesidad de las empresas para llevar adelante actividades que puedan ser categorizadas como socialmente responsables, se ha discutido desde hace varias décadas (Heald, 1957, citado en Ullman, 1985). Por ejemplo, Cannon (1992), analiza el desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través del desarrollo histórico de las empresas en el periodo de la posguerra, orientada hacia una re-examinación de la relación entre las empresas, la sociedad, y el gobierno. El establece que el rol fundamental de las empresas es proveer bienes y servicios que la sociedad requiere y necesita, sin embargo, resaltando la existencia de una inter-dependencia entre el sector empresarial y la sociedad en la necesidad de un ambiente estable con una fuerza laboral educada. De manera similar, Wood (1991) establece que la idea básica de la RSE es que las empresas y la sociedad se encuentran interrelacionadas y no son entidades distintas.

El fundamento económico del comportamiento de las empresas

Cuando se considera que las empresas no tienen control sobre el precio de los productos, tanto la empresa como el mercado se encuentran bajo condiciones de competencia perfecta. Lo anterior implica que las empresas son pequeñas y no dominan ni determinan la economía, y cuentan con una función de producción que determina su tecnología donde sus factores de producción pueden sustituirse dependiendo del costo de los mismos. En esta situación, las empresas operan en plena capacidad utilizando al máximo los factores productivos, y los precios, son fijados por la interacción de las empresas y consumidores, estableciéndose un equilibrio (Frank, 2005).

En el mercado competitivo, cada empresa supone que el precio de mercado es independiente de su propio nivel de producción. Por tanto, la empresa solo debe preocuparse de la cantidad que desea producir. Cualquiera sea la cantidad que produzca, ésta podrá ser vendida en su totalidad a un único precio: el precio del mercado (Varian, 2003). Por consiguiente, la demanda que enfrentan las empresas es perfectamente elástica. Con este planteamiento suele ser conveniente suponer que las decisiones de las empresas son tomadas para alcanzar de forma racional determinado objetivo, que suele ser la maximización de beneficio o ganancias (Nicholson, 2007). Los mercados perfectamente competitivos establecen: un

numero determinado de demandantes y oferentes (Toro, 2004), la presencia de productos estandarizados permitiendo la sustitución de los mismos (Frank, 2005), las empresas aceptan los precios determinados por el mercado (Varian, 2003), no existen barreras de entrada, por tanto, el exceso de rentabilidad en el mercado atrae a los demás empresarios o agentes racionales. En este sentido, en un nivel de rentabilidad superior al normal, atraerá nuevas inversiones y emprendimientos, considerando que no existe ninguna limitación legal o física para que estas nuevas empresas ingresen al mercado (Toro, 2004).

El modelo de competencia perfecta, indica que el objetivo principal de las empresas es la maximización de beneficios o ganancias, a través de la elección de factores como sus productos (Nicholson, 2007). Es decir, la empresa intenta que la diferencia entre sus ingresos totales y sus costos totales sea lo más grande posible. En este sentido, es probable que los beneficios dominen casi todas las decisiones de las empresas. Por tal motivo, las empresas deben maximizar beneficio (o minimizar los costos) para sobrevivir en el mercado y asegurar su estadía en el largo plazo (Pindyck, 1995), a la par de maximizar el valor del accionista, y además de mantener un adecuado relacionamiento con su entorno de desempeño (Escobar et al, 2016).

Por otro lado, cuando se trata de empresas conocidas como corporaciones, que dominan la evolución de la economía, y los precios de mercado sean administrados por éstas, la estructura

de mercado se considera como imperfecta. Bajo estas características, la producción es un proceso fundamentalmente económico en el cual los factores de producción son más bien complementarios (García, 2005) y los rendimientos de estos en el tiempo son crecientes (Sraffa, 1926; 1930).

La empresa moderna realiza la producción en una o más unidades productivas o plantas, haciendo referencia a aquella estructura física complementada por el equipo, fuerza de trabajo y personal administrativo necesario para generar un conjunto determinado de bienes y servicios.

La empresa se desenvuelve en una coyuntura de competencia imperfecta, donde las empresas son interdependientes entre sí, pues las decisiones de una tienen repercusiones en las demás. La planificación desempeña un papel sustancial y muchas decisiones se toman con miras a largo plazo como las decisiones sobre precios. En este marco, las empresas son fijadoras de precio, donde buscan el poder, la sobrevivencia en el mercado y su posterior crecimiento. Según Robinson (1962, p. 38) “el mecanismo central de acumulación es el ardiente deseo de crecer y sobrevivir”. Según esta perspectiva, se establece que la empresa en el mundo moderno se conoce como Megacorporación y tiene 4 características fundamentales: es una gran empresa, la administración se separa de la propiedad de la misma, los costos marginales son aproximadamente constantes, y opera en algún mercado del tipo oligopólico

(Eichner, 1976). En éste sentido, los objetivos se centran en la acumulación de poder sobre el ambiente (tanto económico, político o social), sobre sus materiales, sobre el cliente, el gobierno y la tecnología (Galbraith & Williams, 1975, p. 108). Por otro lado, Las empresas para ser potentes, deben ser grandes; para ser grandes, las empresas deben crecer. En este sentido, las empresas buscan maximizar su tasa de crecimiento (medido por las ventas) para poder así sobrevivir y crecer (Robinson, 1962), además de conservar y aumentar su participación en el mercado (Kaldor, 1978; Galbraith, 1975; Eichner, 1987). Cuando las empresas establecen precios, las empresas utilizan como un indicador el nivel de ganancias. Es decir, que son las tasas de rendimiento objetivo. Particular atención se refiere a los determinantes de la tasa de ganancia, por tanto, establece que ésta se encuentra principalmente relacionada a las decisiones de inversión (Eichner, 1976; Kaldor, 1985, Lee, 1985), al grado de concentración de mercados o grado de monopolio a la Kalecki (Dutt, 1987), y a la concentración de poder en la economía y lucha de clases entre capitalistas y asalariados (Kalecki, 1971; Dutt, 1987).

¿Cuáles son las responsabilidades sociales del sector empresarial?

Los promotores de la responsabilidad social empresarial, definen un espectro amplio de aspectos como las relaciones laborales, la ética corporativa o empresarial, las relaciones con

las comunidades y el medio ambiente. De hecho, CSR Europe¹, es una organización que aglutina empresas grandes en Europa, reportan como áreas de trabajo aquellas relacionadas con el ambiente de trabajo (empleados), los mercados (clientes y proveedores), medio ambiente, comunidad, ética y derechos humanos (Moir, 2001).

Sin embargo, las empresas deberían adoptar RSE y la forma que la responsabilidad debería adoptar depende de la perspectiva económica de cada empresa. Aquellas que siguen la perspectiva neoclásica de la empresa podrían considerar que las únicas responsabilidades sociales a adoptar por las empresas son la provisión de oportunidades laborales y las obligaciones impositivas (pago de impuestos). Esta visión es llevada a los extremos de maximización del valor del accionista, y se ve reflejada en las afirmaciones de Milton Friedman (1962: 133) que establece la importancia de uno de los fundamentos de la sociedad libre es la aceptación de parte de los ejecutivos empresariales de una responsabilidad social que considera de incrementar los ingresos de los *shareholders* en la mayor medida posible.

Visiones alternativas siguiendo teóricos del comportamiento (Cyert & March, 1963) pueden considerar las actividades sociales corporativas desde una perspectiva que examine los

1 The European Business Network for Corporate Social Responsibility. <http://www.csreurope.org/>

aspectos políticos y el entorno no-económico que afectan el comportamiento corporativo. Lo anterior puede extenderse para analizar las motivaciones personales de los ejecutivos empresariales: una relacionada con imperativos morales y éticos orientados a resolver problemas sociales considerando que las organizaciones cuentan con recursos y destrezas. Por otro lado, el rol de la reputación y la lealtad de los empleados permitiendo la retención de los mismos. De ésta manera, se evidencia que la RSE puede ser motivada por alcanzar la maximización el valor del accionista o por la existencia de imperativos morales o éticos (Moir, 2001).

En la literatura referente a la responsabilidad social empresarial, se identifican desarrollos relacionados con su comprensión y entendimiento. Como lo establece Frederick (1986, 1994) hasta 1970 se entendía RSE a las obligaciones de corporaciones a trabajar por el mejoramiento de la sociedad. A partir de los años 70s, señala que su interpretación se orienta hacia la capacidad de respuesta a presiones sociales por parte de las corporaciones. Posteriormente, se incluye el rol ético que permita analizar el impacto empresarial en la conciencia social, en las comunidades y la continuidad de la sociedad (Frederick, 1986).

Por otro lado, Brummer (1991), señala la existencia de otras teorías en las cuales las corporaciones pueden ser responsables o *accountables*: teorías de los *stakeholders*², teorías de

2 Entiéndase como grupos de interés.

demanda social, y teorías de activismo social. En éste sentido, pocas empresas pueden ser identificadas como adoptantes de las dos últimas teorías señaladas. Mientras que un número importante de empresas que promueven de manera activa RSE, lo hacen a través del análisis de los *stakeholders* (Steiner & Steiner, 2000; Frederick, Post & Davis, 1992; Carroll, 1996), lo cual incluye además considerar sus aspiraciones y necesidades para comunicarse e interactuar con ellos.

Bases teóricas de la Responsabilidad Social

Teoría de los *stakeholders*: La teoría de los *stakeholders* de las empresas es empleada para analizar aquellos grupos a los cuales la empresa debería hacerse responsable. Comprendiéndose como *stakeholder* a cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el largo de los objetivos organizacionales (Freeman, 1984), distinguiendo como el grupo primario a los accionistas, inversionistas, empleados, clientes, y proveedores, y un segundo grupo, el gobierno y la comunidad quienes proveen infraestructura y mercados, cuyas regulaciones y leyes deben seguirse y las obligaciones fiscales deben cumplirse (Clarkson, 1995). A pesar de las críticas respecto a si es una teoría normativa basada en proposiciones éticas o si es descriptiva (Jones & Wickes, 1999), el punto central en este análisis de la RSE, se refiere al análisis de los *stakeholders* como parte de la motivación de las empresas a hacerse responsables, y si es así, a cuales *stakeholders*.

Por ejemplo, los modelos de identificación de stakeholders contemplan sus atributos de poder, legitimidad y urgencia. De hecho, aquellos que reciben la atención de las organizaciones se refieren a los grupos de stakeholders legitimados con poder y urgencia. En la práctica, aquellas organizaciones con problemas en la retención laboral atenderían temas orientados al ámbito laboral y de las relaciones laborales. Otros por ejemplo, con situaciones relacionadas con el mercado de bienes y servicios prestarían mayor atención aspectos relacionados con la reputación. Del mismo modo, los grupos de interés se tornan más o menos urgentes, por ejemplo, grupos ambientalistas se tornan urgentes para empresas petroleras después de un incidente de derrame.

Teoría del Contrato Social: En el ámbito de la RSE, una posibilidad alternativa se refiere a que las organizaciones actúan de manera responsable por como la sociedad, de manera implícita, espera que presenten un comportamiento determinado. Desde un enfoque integrado en un contexto ético (Donaldson & Dunfee, 1999), las organizaciones diferencian entre contratos macrosociales y microsociales. Por tanto se pueden presentar macro contratos sociales con determinada comunidad y su intervención se referiría a micro contratos acorde a las expectativas de la sociedad. En éste sentido, se podría señalar que las organizaciones que adoptan esta perspectiva, lo hacen debido a las expectativas de la sociedad, explicando así sus motivaciones iniciales (Moir, 2001).

Teoría de la Legitimidad: Legitimidad como la percepción generalizada que las acciones de una entidad son deseables y adecuadas dentro de un sistema social de normas, valores, creencias y definiciones (Suchman, 1995). Por tanto, se identifican tres tipos de legitimidad organizacional: pragmática, moral y cognitiva, con los retos de ganar, mantener, y subsanar la legitimidad, dentro de los cuales, la comunicación corporativa se constituye como elemento fundamental de la estrategia de legitimación.

Surgimiento de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial ha cobrado particular relevancia no solo para ejecutivos del sector privado, sino también para aquellos que se encuentran comprometidos con el desarrollo social y económico de las poblaciones, como las agencias de desarrollo gubernamental, y las organizaciones no gubernamentales. Estas últimas, han sido críticas a las iniciativas voluntarias e impulsadas por el sector privado, en particular, cuando se refieren a las empresas multinacionales (Christian Aid, 2004), más aun cuando las prácticas empresariales se orientan en la adquisición de insumos, en particular en el sector hortofrutícola (Oxfam, 2004). Por otro lado, las agencias gubernamentales de desarrollo consideran la perspectiva positiva de la RSE. De hecho, el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), establece que en la medida el sector privado implemente prácticas socialmente

responsables, su crecimiento será más inclusivo, equitativo, e incluso, reductor de pobreza (DFID, 2004). Lo anterior permite complementar de manera perfecta los esfuerzos realizados por los gobiernos y las instituciones multilaterales de cooperación y desarrollo (Vives, 2004).

El creciente interés en la RSE inicia desde los años noventa (Henderson, 2001). De alguna manera, representa el último reflejo sobre la relación del sector privado con la sociedad. En la medida que las corporaciones consolidaban su presencia en los mercados, estos enfatizaron que la responsabilidad corporativa les permitía demostrar sus impactos positivos en la sociedad sin la presión coercitiva de los gobiernos (Bakan, 2004). En los países desarrollados, la regulación se enfocó en la protección al consumidor, al medio ambiente y prácticas anti-monopólicas. En cambio, en los países en desarrollo, los esfuerzos se concentraron en regular las actividades de los inversionistas extranjeros. Es así que inicia su importancia a nivel internacional, y dándose en los años setenta, avances a través del sistema de Naciones Unidas, para establecer códigos de conducta, como medida de apoyo a los países menos desarrollados para regular las corporaciones transnacionales o multinacionales (Jenkins, 2001).

Como parte del proceso de globalización y el cambio en el rol de la intervención estatal a nivel global, además de la progresiva liberalización de la cuenta de capital que permitió

favorecer la movilidad de capitales entre los países, además de la reubicación de instalaciones de producción para la consolidación de las cadenas globales de valor. Aquellos países menos desarrollados, orientaron sus políticas con la finalidad de competir a nivel global por la atracción agresiva de inversionistas extranjeros bajo la modalidad de inversión extranjera directa (IED), alejándose de manera rápida de la regulación implementada en los años setenta (Jenkins, 2005). Sin embargo, a partir de los años noventa, las empresas multinacionales empezaron a ser foco central de discusiones debido a sus prácticas ambientales a nivel global y sus prácticas laborales.

El crecimiento de las cadenas globales de valor, permitió a las multinacionales tener control y responsabilidad sobre la calidad de sus productos sino también sobre las condiciones laborales y los impactos ambientales. La interconexión global de las comunicaciones permitió al mismo tiempo aumentar el conocimiento de la población en general de las actuaciones del sector privado, aumentando también su vulnerabilidad frente a los medios y la sociedad.

En la década de los años noventa, mientras los países menos desarrollados flexibilizaron su normatividad para atraer inversionistas extranjeros, en los países avanzados, las corporaciones se enfocaron en hacer públicas sus iniciativas de responsabilidad social y de buenas prácticas corporativas.

Es así, que muchas de las iniciativas de RSE iniciaron en los países avanzados, en gran parte, por las presiones ejercidas por los sindicatos, ONGs, organizaciones de derechos humanos y grupos ambientalistas de aquellos países. Por las características de los grupos anteriormente señalados, sus preocupaciones se enfocaron en mayor medida con impactos ambientales, condiciones laborales y derechos humanos (Bendell, 2004). De hecho, las organizaciones que adoptaron prácticas de RSE, correspondían en particular a aquellas pertenecientes a los sectores de textiles y extractiva. Teniendo en consideración que las corporaciones se preocupan en mayor medida a daños potenciales a su imagen y reputación como resultado de exposición en medios de comunicación sobre malas prácticas corporativas, la tendencia en las iniciativas RSE se enfocaron desde una perspectiva negativa, es decir, haciendo énfasis en los aspectos que las empresas no deberían hacer: contratación de menores de edad, violación de derechos humanos, entre otros (Jenkins, 2005).

De manera desafortunada, prácticas empresariales como evasión impositiva o abuso de poder en los mercados, no forman parte de las principales tendencias de la RSE. De hecho, no se han introducido de manera explícita los impactos positivos/negativos en la pobreza de las actividades empresariales. Situación que tampoco se ha visto reflejada en el UN Global Compact respecto a la equidad y/o la reducción de la pobreza como elementos centrales de desarrollo económico

(Ring, 2003), por ello existen voces que exigen un cambio hacia un enfoque más orientado al desarrollo (Fox, 2002), con un rol creciente de las agencias internacionales de desarrollo³.

Inversión extranjera directa y responsabilidad social empresarial

A pesar que la reducción de la pobreza no es un elemento explícito de RSE, no quiere decir que la adopción de RSE no tenga efecto en la pobreza en particular de países en desarrollo. Por tanto, es importante analizar como las empresas, en particular, la Inversión Extranjera Directa (IED) puede contribuir en la reducción de la pobreza en aquellas economías donde tiene presencia. En términos generales, las empresas multinacionales, concentran la mayor parte de IED además de ser los líderes en RSE y es por ello, que muchas de las actividades y programas de las agencias de desarrollo internacional se han enfocado hacia estas empresas multinacionales.

La literatura indica que la IED y la pobreza se encuentran relacionados a través de los impactos de la primera en el crecimiento económico. Mientras algunos consideran una relación positiva entre la IED y el crecimiento económico, otros señalan que esta relación depende de las particularidades de las economías, al igual de las capacidades institucionales

³ Swedish International Development Agency (SIDA), the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ), Dutch Ministry of Development Cooperation (MBZ), Canadian International Development Agency (CIDA), entre otros.

locales, resaltando que no existiría una relación causal directa (OECD, 2002). Sin embargo, teniendo en consideración los efectos positivos de la IED en el crecimiento, además que estos no son minimizados por el incremento en la distribución del ingreso, una mayor IED permitiría sacar a muchas personas de su estado de pobreza.

Los mecanismos en los cuales la IED y la pobreza todavía no han sido profundamente estudiados. En éste sentido, el marco desarrollado por McCulloch et al (2001) para analizar los impactos de la liberalización comercial en la pobreza, es muy útil porque permite identificar de manera clara tres canales a través de los cuales la pobreza puede verse afectada.

El canal empresarial, se enfoca en la demanda directa de empleo de la empresa extranjera a nivel local, además de su encadenamiento productivo con proveedores locales. Sin embargo, el perfil laboral requerido no necesariamente corresponde a aquellos trabajadores en condición de pobreza, salvo que la producción se oriente a la producción de bienes intensivos en mano de obra no calificada. El mayor potencial se concentra en la articulación productiva con proveedores locales a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas. El **canal de distribución** se refiere al rol de la importancia de los consumidores, entre ellos, también las familias en condición de pobreza. Argumento acorde al potencial de riqueza en la base de la pirámide (Prahalad, 2004), la cual si se integra a

la economía, representan un mercado potencial importante. Las instancias en las cuales las empresas pueden expandir sus mercados mediante la oferta de bienes y servicios accesibles a los pobres. Por otro lado, la provisión de servicios públicos orientados a las necesidades básicas, tienen un impacto importante en la pobreza. Y el **canal del gobierno**, que se refiere a los recursos que obtienen los gobiernos de países menos desarrollados. Empresas vinculadas a sectores extractivos proveen de recursos importantes para que los gobiernos centrales puedan financiar estrategias de reducción de pobreza. Sin embargo, existen varios elementos que limita el potencial de recaudo de los gobiernos cuando se refiere a la Inversión Extranjera Directa (IED). De manera frecuente, los gobiernos de países menos desarrollados ofrecen incentivos para atraer grandes volúmenes de IED, entre las cuales se refieren a exenciones tributarias. Adicional a lo anterior, las empresas multinacionales destinan importantes recursos para garantizar el menor pago de impuestos posible.

Responsabilidad Social Empresarial y los canales de transmisión

El sector empresarial puede contribuir a la reducción de la pobreza a través de la creación de empleos. En éste sentido, algunos aspectos de la agenda de Responsabilidad Social Empresarial en los temas laborales pueden contribuir en este sentido: remuneraciones laborales acorde a las legislaciones

nacionales existentes o incluso mediante remuneración decente, y no remunerar a los trabajadores por debajo de la línea de la pobreza. De la misma manera, la no existencia de distinción de género, o pago igualitario, considerando que muchas mujeres son cabeza de familia. Cuando se refiere al caso de proveedores, las empresas tienden a concentrarlos con fines de monitoreo y seguimiento. Sin embargo, las empresas multinacionales, por sus estándares de calidad, no contratan con empresas que son particularmente pequeñas o informales, donde se ubican la mayor proporción de trabajadores en estado de pobreza.

Si se considera el canal de distribución, el impacto de la RSE tiende a ser limitado, dado que se concentra en la disponibilidad de bienes y servicios a precios adecuados para los más pobres de la sociedad. Sin embargo, los bienes producidos por empresas que cuentan con prácticas RSE no son vendidos a los más pobres, dado que los productos se orientan a mercados de exportación. En caso que las empresas se enfocan al mercado doméstico, generalmente son vendidos a consumidores de alto ingreso. Para el caso de las inversiones en infraestructura, estas se refieren a alianzas público-privadas, o sujetas a regulación estatal. Las implicaciones de estas inversiones en la reducción de la pobreza se deben primordialmente al rol que asumen los gobiernos, más que a un programa específico de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De manera particular, se evidencia que las empresas multinacionales del sector farmacéutico en los países menos desarrollados, han reducido de manera significativa los precios⁴, de los productos, por lo que se consideran que sus prácticas de RSE se constituyen como un ejemplo de estrategias orientadas para la superación de la pobreza. Sin embargo, los resultados se deben más a la dinámica del mercado y la creciente competencia en el sector, fortalecido al mismo tiempo por la presencia importante de donantes y presiones de organizaciones no gubernamentales (Vachani & Smith, 2004)

Los inversionistas extranjeros contribuyen a los ingresos de los gobiernos a través de los impuestos establecidos dentro de la normatividad nacional vigente para cada caso. De ésta manera, los gobiernos nacionales pueden utilizar estos recursos provenientes del sector privado para financiar estrategias de reducción de pobreza. Sin embargo, estas contribuciones esperadas, suelen ser menores: por un lado, los incentivos que establecen los gobiernos con la finalidad de atraer mayores volúmenes de inversión extranjera directa; y por otro, las estrategias corporativas de las multinacionales para minimizar los pagos de impuestos a nivel internacional. Un aspecto relacionado, es el creciente interés en la agenda de RSE a nivel global, respecto a los sobornos y los hechos de corrupción, los cuales fueron incluidos dentro de los diez principios de UN Global Compact. Una de las iniciativas más

4 Conocidos como “precios socialmente responsables”.

importantes al respecto, se refiere a aquella organizada por el Gobierno Británico a partir del 2002, y que se enfoca a la transparencia de las industrias extractivas⁵ donde confluye el sector empresarial, gobiernos, agencias internacionales y organizaciones no gubernamentales (ONGs). De ésta manera, mayor transparencia y menores niveles de corrupción, podría incrementar los ingresos de los gobiernos, en particular de aquellos en desarrollo. Sin embargo, si se consideran estrategias de desarrollo pro-pobres, entonces no solamente es importante el recaudo de los gobiernos, sino como éstos implementan las estrategias de reducción de pobreza mediante el gasto público.

Conclusiones

Es claro hasta ahora que la agenda de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no incluye, de manera explícita, la reducción de la pobreza como objetivo principal. Además, existen razones para considerar que la adopción de prácticas RSE permitirá un crecimiento económico inclusivo y equitativo debido a las limitaciones planteadas en el presente documento. Los impactos positivos en los países en desarrollo no se esperan que sean significativos con relación a los niveles de pobreza, y más bien, se consideran como casos puntuales.

Los elementos que se pueden considerar esenciales con relación a las limitaciones de la RSE en países menos

5 Extractive Industries Transparency Initiative (EITI)

desarrollados, se refieren por un lado, a la baja absorción de mano de obra por las empresas que cuentan con estrategias de RSE, lo que se agrava cuando se consideran las empresas multinacionales. Por otro lado, estas empresas tampoco orientan sus productos, bienes y servicios para familias de bajos ingresos o la denominada base de la pirámide. Lo anterior conlleva a considerar, si eventualmente, la reducción de la pobreza llegará a ser parte esencial de la agenda central de RSE, como lo son los derechos laborales y la protección ambiental, dado el rol importante y presión desde los grupos de interés presentes en países desarrollados. En los países menos desarrollados, las familias pobres no se consideran como grupos de interés articulados y fuertes.

Para obtener resultados significativos en términos de reducción de pobreza, no es suficiente el entusiasmo existente con relación a la RSE. Del mismo modo, no se puede responsabilizar al sector empresarial de atender las diversas necesidades de la sociedad, en particular de aquellos países que enfrentan situaciones de inequidad y pobreza extrema. Sin embargo, la dinámica del sector empresarial permite consolidar el crecimiento económico de las naciones, el cual para trasladarse a mejores y mayores niveles de desarrollo, dependerá de la definición y priorización de objetivos centrales en Responsabilidad Social Empresarial y su articulación con las necesidades territoriales y planes de desarrollo.

Referencias Bibliográficas

Bakan, J. (2004). *The corporation: the pathological pursuit of profit and power*. London: Constable.

Bendell, J. (2004). *Barricades and boardrooms: a contemporary history of the corporate accountability movement*. Technology, Business and Society Paper No. 13. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

Brummer, J. J. (1991). *Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis*. Westport: Greenwood Press.

Cannon, T. (1992). *Corporate Responsibility*. London: Pitman Publishing.

Clarkson, M. B. E (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review* 20, 1, 92-17. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/258888>

Christian Aid (2004). *Behind the mask: The real face of corporate social responsibility*. London: Christian Aid. Recuperado de: https://www.st-andrews.ac.uk/media/csear/app2practice-docs/CSEAR_behind-the-mask.pdf

Cyert, R., March, J. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Wiley-Blackwell. ISBN 0-631-17451-6

DFID (2004). Socially responsible business team strategy: april 2001 – march 2004. London: Department for International Development.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). Ties that bind. Boston: Harvard Business School Press.

Dutt, A. (1987). Competition, monopoly power and the uniform rate of profit. *Review of Radical Political Economy*, 19 (4), 55-72.

Eichner, A S. (1976). The megacorp and oligopoly: micro-foundations of macro dynamics. Cambridge: Cambridge University Press.

Eichner, A. S. (1987). *The Macrodynamics of Advanced Market Economies*, Armonk: M.E. Sharpe.

Fox, T. (2004). Corporate Social Responsibility and development: in quest of an agenda. *Development*, 47, (3), 29-36.

Frank, R. H. (2005). *Microeconomía y conducta* (5ta ed.). Madrid: McGrawHill.

Frederick, W. C. (1986). Toward CSR3: Why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review*, 28,126-141. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165190>

Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2. *Business and Society*, 33(2), 150-164.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Galbraith, J K., & Williams A D. (1972). *Economics Peace and Laughter*. The New American Library/signet.

Gamero, K., Medina, E., Escobar, A. (2016). El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa. *Aglala*, 7(1), 185-208.

Henderson, D. (2001). *Misguided virtue: false notions of corporate social responsibility*. London: Institute of Economic Affairs.

Idemudia, U. (2011). Corporate social responsibility and developing countries: moving the critical CSR research agenda in Africa forward. *Progress in Developing Studies*, 11, (1), 1-18. DOI: <http://10.1177/146499341001100101>

Jenkins, R (2001). *Corporate codes of conduct: self-regulation in a global economy*. Technology, Business and Society Paper No. 2. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

Jenkins, R. (2005). Globalization, corporate responsibility and poverty. *International Affairs* 81, (3), 525-540. DOI: <http://10.1111/j.1468-2346.2005.00467.x>

Jones, T. M. & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review* 24 (2), 206-221. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.1893929>

Kaldor, N. (1985). *Economics without equilibrium*. Armonk: ME Sharpe.

Kalecki, M (1971). *Selected Essays in the Dynamics of the Capitalist Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lee, F. (1985). Full cost prices, classical price theory, and long period method analysis: a critical evaluation. *Metroeconomica*, 37(2), 199-219. DOI: [10.1111/j.1467-999X.1985.tb00411.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-999X.1985.tb00411.x)

McCulloch, N., Winters, A., & Cirera, X. (2001). *Trade liberalization and poverty: a handbook*. London: CEPR.

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?, *Corporate Governance*, 1, (2), 16-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>

Nicholson, W. (2007). *Teoría microeconómica principios básicos y ampliaciones* (Novena ed.). Cengage Learning Editores, S.A.

Oecd (2002). Foreign direct investment for development: maximizing benefits, minimizing costs. Paris: OECD.

Oxfam (2004). Trading away our rights: women working in global supply chains. Oxford: Oxfam International.

Prahalad, C. K. (2004). The fortune at the bottom of the pyramid. Philadelphia: Wharton School Publishing.

Pindyck, R. (1995). Microeconomía (Tercera ed.). Prentice Hall.

RING Alliance (2003). The development dimensions of the UN Global Compact: final report. Secretariat of the United Nations Global Compact.

Robinson, J. (1962). Essays in the theory of economic growth, London: MacMillan.

Sraffa, P. (1926). The laws of returns under competitive conditions. The Economic Journal, 36(144), 535-550.

Sraffa, P. (1930). An alleged correction of Ricardo. The Quarterly Journal of Economics, 44(3), 539-545.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review Vol. 20 (3), 571-610. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.950808033>

Toro, G. D. (2004). Notas de Clase Microeconomía I. Ediciones Unitecnologica.

Ullman, A. A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review* 10, 540-557.

Vachani, S., & Smith, N. C. (2004). Socially responsible pricing: lessons from the pricing of AIDS drugs in developing countries. *California Management Review*, 47, (1), 117-144.

Varian, H. R. (2003). *Microeconomía Intermedia* (Quinta ed.). Barcelona: Antoni Bosch.

Vives, A. (2004). The role of multilateral development institutions in fostering corporate social responsibility. *Development* 47 (3), 45-52. DOI: <http://10.1057/palgrave.development.1100065>

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review* 16, 691-718.



EDITORIAL UNIVERSIDAD LIBRE