

Editorial

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1>

*Joan Miguel Tejedor Estupiñán**

La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía

En los principios del capitalismo se consideraba que la economía estaba determinada por el mercado y por una “mano invisible” que equilibraría la oferta y la demanda; por ello, era necesario evitar la participación del Estado. En ese entonces, las empresas pretendían reducir al máximo los costos, por medio de jornadas extensas, trabajo infantil y femenino. De esta manera, emerge la lucha social como alternativa para lograr que se reconozcan los derechos de los trabajadores (Herrera, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento económico sostenido y dinámico tuvo repercusiones positivas en el bienestar de los trabajadores; sin embargo, con la llegada del neoliberalismo se limita la intervención estatal, en un contexto de violación de los derechos laborales y, en general, los derechos humanos. En medio de la globalización económica, se han profundizado la desigualdad, la pobreza y la precarización de las relaciones laborales. En este sentido, mientras las empresas multinacionales y la banca internacional promueven los Tratados de Libre Comercio, se busca que el mercado laboral sea regulado por cada país, lo cual se ratificó mediante los acuerdos firmados por Estados Unidos con México, Chile, Perú, Jordania, Marruecos y Colombia (Herrera, 2007).

No menos importante es el grave impacto generado al medioambiente por la agresiva explotación de los recursos naturales. Por ello, han surgido acuerdos como el Protocolo de Kyoto, en el que se invita a potencias como China y Estados Unidos a responsabilizarse más con el planeta. Con base en estas razones, la sociedad civil ha reivindicado su derecho a manifestarse, por medio de organizaciones no gubernamentales (ONG) que han puesto estos temas en el debate de instituciones multilaterales como el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y el Banco Mundial. Así, en respuesta a los anteriores acontecimientos, las empresas multinacionales, los bancos acreedores y los organismos financieros internacionales han comenzado a formular propuestas y a adoptar instrumentos en los que se comprometen a cumplir con la responsabilidad social corporativa o empresarial (RSE), como se conoce comúnmente (Herrera, 2007).

Actualmente, se busca determinar por qué las empresas proclaman su adhesión voluntaria a unos derechos que son de obligatorio cumplimiento (Merino, 2005). En ese sentido, los críticos sostienen que las empresas pretenden hacer una intensa labor de *marketing* mostrando una cara filantrópica, pero desconociendo u obviando los derechos laborales consagrados en convenios internacionales. La RSE resalta las obligaciones legales y éticas, nacionales e internacionales, derivadas de los impactos

* Magíster en Derechos Humanos y economista. Editor de la *Revista Finanzas y Política Económica* de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: jntejedor@ucatolica.edu.co. Dirección de correspondencia: Facultad de Economía, Universidad Católica de Colombia, carrera 13 N.º 47-49 (Bogotá, Colombia).

generados por las organizaciones en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Ello permite que las empresas generen conciencia e incorporen en sus planes de negocio determinadas preocupaciones para cada uno de estos contextos.

En este contexto surge el concepto de *marketing solidario* como una herramienta promocional de la empresa que combina su responsabilidad social con el objetivo de alcanzar rentabilidad. Para ello, se diseñan campañas a favor de causas sociales, aunque vinculadas a la venta de productos y servicios de la organización, lo cual es una contribución a la captación de fondos y busca, en definitiva, ratificar el compromiso de las empresas con la sociedad, por cuanto se pretende atraer a los consumidores que se sienten motivados por apoyar las causas sociales. En ese sentido, Alvarado y Shlesinger (2008) señalan: “La literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de RSE pueden mejorar la imagen y la reputación de las empresas frente a sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas” (p. 37).

Respecto al *marketing solidario* se pone de manifiesto, por un lado, que este se ha centrado en dos aspectos: la imagen de la marca y la reputación de la empresa. La investigación de Alvarado y Shlesinger (2008) evidencia que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, que la empresa sea socialmente responsable. Por otro lado, se observa cómo la satisfacción frente a los productos promocionados mediante el *marketing solidario* genera en el consumidor la conciencia de aportar a la sociedad, de contribuir a la solución de los problemas apoyados desde estas causas. Así, mientras el consumidor obtiene un producto, siente que aporta a la consolidación de un mundo mejor. En ese sentido, una campaña de *marketing solidario* forma parte de las exigencias de los consumidores frente a los compromisos de las empresas.

Para garantizar que las empresas asuman una verdadera RSE, es necesario diferenciar las dimensiones internas y externas que componen a toda organización. Desde el punto de vista interno, se encuentran los siguientes aspectos: a) gestión de recursos humanos, b) salud y seguridad en el lugar de trabajo, c) adaptación al cambio y d) gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales (Dávila y Gómez, 2008). En este sentido, las empresas han comenzado a interesarse por capacitar y atraer personal altamente capacitado, por respetar los derechos laborales, por ser flexibles para poder enfrentar procesos de reestructuración y, finalmente, por estimular la mejora constante del rendimiento tanto económico como ecológico.

Por otro lado, la dimensión externa de la RSE abarca los intereses de la sociedad: se adhieren activistas, ONG e instituciones públicas y privadas que hacen un especial llamado de atención sobre el medioambiente. Desde esta dimensión, los aspectos más importantes por considerar son: a) las comunidades locales, b) los consumidores y c) los derechos humanos (Dávila y Gómez, 2008). La importancia de la dimensión externa de la RSE radica en integrar a las empresas los proyectos de desarrollo local, regional y mundial, al igual que contribuir al bienestar de la población y a la sostenibilidad del medioambiente, es decir, busca garantizar el respeto de la dignidad humana y, asimismo, que los recursos naturales puedan ser disfrutados por generaciones futuras.

La RSE supone que la empresa no solo debe buscar la maximización de los beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección ambiental. Así, el comportamiento responsable de la empresa se observa a través del análisis de las actividades externas e internas, y allí la prioridad definitiva es el bienestar y el desarrollo integral, vistos desde el respeto por los derechos humanos y la protección del medioambiente.

La RSE es uno de los retos principales de la gestión empresarial. Sus alcances dependen de la habilidad y la capacidad de las organizaciones para trabajar de manera responsable y ética con otros actores sociales y económicos, y así lograr superar las fallas del sistema económico (Alea, 2007). En este sentido, las empresas, como productoras de bienes y servicios, son actores sociales que fomentan valores morales y éticos y desarrollan procesos sociales y culturales; por ello, la RSE debe enfocarse en el desarrollo y la promoción de una participación activa del Estado, evidenciados en la creación de políticas públicas que promuevan la cultura y unos valores organizacionales coherentes con un modelo sostenible, donde se fomenten el trabajo en equipo y la apertura, participación, responsabilidad, solidaridad, compromiso, persistencia, sensibilidad, honestidad, democracia y equidad.

Desde este panorama, la *Revista Finanzas y Política Económica* presenta esta primera edición del 2015. Aquí se muestra el compromiso de las instituciones relacionadas con la educación frente al proceso de aportar, desde los escenarios científicos, a la consolidación de un modelo sostenible para el hombre y el planeta. De esta forma, la presente edición inicia con el trabajo de Jairo Alejandro Chaves Camargo y Diana Milena Carmona Muñoz, de la Universidad de La Salle, Colombia, quienes describen cómo el subsector de transporte terrestre de carga influye en la competitividad de las exportaciones y en el movimiento total de mercancías de la nación. Los autores evalúan la factibilidad financiera del *factoring* en el subsector a través del análisis de escenarios que simulan la utilización de esta herramienta, en el periodo 2008-2012. Además, evidencian que la aplicación del *factoring* en este subsector genera ventajas representadas en la reducción de la rotación de cartera, el aumento en los flujos de caja y la creación de valor para las empresas observadas y el agregado del subsector.

En segundo lugar, encontramos la investigación de Jaime Andrés Vargas Vives y Juan Sergio Cruz Merchán, de la Universidad de los Andes, Colombia, quienes explican, desde la teoría, la aplicación del riesgo, su gestión y valor, y cómo los modelos de gerencia de riesgo pueden crear valor a través de la reducción de la tasa de descuento de los flujos de valoración del activo subyacente. Los autores se basan en tres modelos de derivados reales, cuyo propósito se centra en la maximización del valor del activo a través de estrategias de reducción del riesgo sistemático (beta). Finalmente, los resultados permiten hacer una crítica a los postulados centrales de la gerencia moderna liderados por C. W. Smith.

En tercer lugar, Leonardo Santana Vilorio, de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia, muestra cómo la creación de fondos de inversión inmobiliaria en el país ha permitido diversificar el portafolio de inversores del sector inmobiliario, sin tener que comprar y administrar finca raíz de forma directa. Se evidencia así que estos fondos generan una rentabilidad promedio superior y una volatilidad menor que la del mercado durante los últimos años. Esto se estudia por medio del modelo de valoración de activos financieros (CAPM), con el fin de calcular el beta de estos fondos, para explicar

la sensibilidad al riesgo sistemático del sector inmobiliario. Finalmente, se muestra que el nivel de riesgo del sector inmobiliario se encuentra muy por debajo del riesgo de mercado, lo que implica menores costos de capital para los proyectos inmobiliarios en comparación con otros sectores.

El cuarto artículo es una investigación de Gábor Kutasi, de la Universidad Corvinus de Budapest, Hungría, que describe cómo el concepto y la preocupación por el calentamiento global han sido incorporados en la elaboración de políticas en los ámbitos nacional e internacional. Además, en el texto se recomienda que en las finanzas públicas se incluya la financiación de la mitigación y la adaptación al calentamiento global. La investigación explica los retos y dilemas que implica el cambio climático en relación con el gasto fiscal y los ingresos, las responsabilidades y las oportunidades, el equilibrio y la deuda.

En quinto lugar encontramos una reflexión realizada por Andrés Mauricio Gómez Sánchez y José Gabriel Astaiza Gómez, de la Universidad del Cauca, Colombia, quienes muestran la relación existente entre la prima por riesgo *ex post* (ERP) del mercado accionario colombiano y sus ciclos económicos, por medio del filtro mecánico de Hodrick-Prescott y el filtro de Kalman, y al plantear un modelo económico a corto plazo y mensual para cada uno de estos filtros, en el periodo 2008-2014.

El sexto artículo es una reflexión de Graciela Chaparro Guevara y Lorenzo Escot Mangas, de la Universidad Complutense de Madrid, España, en el que se estudia el control del comportamiento caótico de un sistema dinámico de hiperinflación, a través del método propuesto por Ott, Grebogy y Yorke. En el artículo se ejemplifica, por medio de la aplicación logística, un modelo de hiperinflación para estabilizar los precios en una órbita estacionaria de periodo uno.

En el séptimo artículo, de Jorge Enrique Garcés Cano, se presenta una reflexión crítica de los postulados clásicos del comercio y la economía internacional, a partir de las ideas de Smith y Ricardo. Así, se describen las confrontaciones del caso en torno a la validación de los supuestos existentes en los planteamientos teóricos de estos autores, por medio de un ejercicio de revisión empírica que toma como referencia a Colombia y Perú, en relación con varios bienes como el petróleo, el oro, la carne de pollo y las naranjas, cuyas condiciones de producción, comercialización y consumo son aparentemente homogéneas.

El octavo y último texto es una reflexión elaborada por Cristian Felipe Orjuela y Óscar Hernán Cerquera, de la Universidad Surcolombiana de Colombia. Allí se piensa el origen, la evolución, la consolidación y la pérdida de dinamismo del sector cafetero en Colombia, a la vez que se evidencia la importancia del acompañamiento institucional, representado por la Federación Nacional de Cafeteros, en cada uno de estos procesos. De esta manera, se pueden observar y comprender los inicios y las regiones en que tuvo lugar la más importante expansión cafetera del país, como también las diferencias que se presentan entre ellas. En el artículo se resalta la importancia de la Federación en el desarrollo cafetero y el papel que ha desempeñado a lo largo del siglo XX.

REFERENCIAS

- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17), 1-9.
- Alvarado, A. y Shlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Dávila, A. y Gómez, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un reto para la industria química. *Shyntesis*, 48, 1-7.
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 1(1), 175-188.
- Merino, A. (2005). La definición de las cualidades morales y éticas de los trabajadores de la empresa de dimensión transnacional: los códigos del comportamiento ético y profesional. *Revista Derecho Social*, 31, 85-109.