

ARTÍCULO ORIGINAL

Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario

Business Social Responsibility and its Restrictions in the University Academic Context

Marcelo Almeida Pástor^I, C. Nora Arrechavaleta Guarton^{II}

I Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

II Universidad de La Habana, Cuba.

RESUMEN

De manera insistente y acrítica, cierta literatura especializada traslada los constructos teórico-metodológicos de la gestión empresarial hacia la educación superior. Tales son los casos de los conceptos de responsabilidad social empresarial y de responsabilidad social corporativa que se han pretendido transferir al contexto académico universitario como nociones de la responsabilidad social universitaria (RSU). El propósito de este artículo es argumentar la naturaleza, los compromisos sociales, los objetivos, las estrategias, los procesos y los impactos inherentes a las empresas y a las instituciones de educación superior públicas, respectivamente, para evidenciar la inconsecuente implantación del concepto responsabilidad social empresarial en las universidades públicas. La crítica a las teorías empresariales presentadas se contextualiza, histórica y funcionalmente para el estudio comparado de la empresa como organización y la universidad como institución social. Estos resultados pueden constituir referentes para el debate académico acerca de las relaciones empresa-universidad pública y de estas con la sociedad.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, universidad-sociedad, responsabilidad social universitaria.

ABSTRACT

Certain specialized literature transfers theoretical and methodological constructs of business management to Higher Education in an insistent and non-critical manner. Such are the cases of the concepts of social business responsibility and of corporate social responsibility which have been intended to be transferred to the university academic context as notions of the university social responsibility (RSU). The aim of this paper is to argue the nature, the social compromises, objectives, strategies, processes and impacts inherent in business and public Higher Education Institutions respectively in order to prove the inconsequent establishment of the concept of business social responsibility to public universities. Criticism to business theories presented are contextualized historic and

functionally for the comparative study of the business as an organization, and the university as a social institution. These results can be considered referents for the academic debate about business-public university relationship and the relationships of them with society.

KEYWORDS: *corporate social responsibility, university-society, university social responsibility.*

Introducción

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) acoge ideas afines al funcionamiento de las empresas en el marco del desarrollo del sistema económico-social capitalista. Las distintas teorías sobre la actividad empresarial devienen un espectro de visiones de la RSE que afianzan la naturaleza y el quehacer de la empresa en un mundo cada vez más competitivo. La teoría de la agencia (Shankman, 1999), la teoría de la legitimidad (Deegan, 2002; Urdaneta y Chirinos, 2011; Aldanueva, 2015), la teoría de los *stakeholders* (grupos de interés) (Freeman, 1983), la teoría de la institución (Vaca *et. al.*, 2007; Campbell, 2000) y la teoría de los recursos y capacidades (Porter y Kramer, 2006; Filho *et. al.*, 2010; Grant, 2006) se orientan, fundamentalmente, a robustecer la imagen corporativa de las empresas y su eficiencia, como resultado de las tendencias predominantes en la industria o las finanzas, mientras se procura un acercamiento a las necesidades y demandas sociales.

No obstante a tales intentos, no ha variado la naturaleza misma de la empresa y subyace en su funcionamiento la contradicción entre la atención al mercado y a la sociedad en general.

Esta situación dista mucho del origen y actualidad de la educación superior que, aunque se diversifica en todo sentido (tipos de instituciones, perfiles, modalidades de enseñanza, fuentes de financiamiento, entre otros), sostiene de manera general como propósitos, al menos declarados, formar profesionales capaces de lidiar con la dinámica del contexto, contribuir al desarrollo del conocimiento universal y aplicarlo para el progreso social.

Es evidente que las características inherentes a la empresa no son parte de la esencia universitaria. A pesar de ello, se pretende en cierta literatura especializada trasladar acríticamente los constructos teórico-metodológicos empresariales a la educación superior, por lo que se obvian las particularidades del contexto académico universitario.

La RSE se conformó como concepto a partir de determinadas exigencias sociales y, concretamente, del mercado, mientras que la responsabilidad social universitaria (RSU) emergió como noción en respuesta a las necesidades sociales del desarrollo del conocimiento requerido, no solo para la industria, la agricultura o la empresa, sino para el desarrollo social de toda una localidad, país o región.

Recientemente, la aparición de distintos modelos universitarios, concebidos esencialmente sobre la base de sus sustentos financieros o de quienes son sus principales actores, ha empañado en algún sentido lo que tradicionalmente se ha

entendido por universidad; sin embargo, la esencia de ella sigue viva. Como afirma Edgar Morín (2001). La universidad conserva, memoriza, integra, ritualiza una herencia cultural de conocimientos, ideas, valores, la regenera reexaminándola, actualizándola, transmitiéndola; también genera conocimientos, ideas y valores que se introducirán en la herencia. Además, esta es conservadora, regeneradora, generadora (p. 1).

De manera particular, la reflexión que se presenta en este trabajo se centra en el cuestionamiento de la siguiente idea: el concepto de RSE o RSC es aplicable a la educación superior con la adopción del término RSU, mediante el cual se aspira en cierta literatura especializada a conceptualizar y a operacionalizar el vínculo o relación de la universidad con la sociedad.

La contrastación de los conceptos RSE y RSU requiere del análisis documental comparativo de los fines de las organizaciones empresariales y las universitarias, de sus respectivas particularidades, así como del examen crítico de las principales teorías empresariales que respaldan la noción de RSE.

Por tanto, el objetivo general de esta investigación es argumentar la inconsistencia de la adopción de la RSE como principal referente para la construcción del concepto RSU.

Desarrollo

La RSE ha incrementado su notoriedad durante los últimos 50 años, en consonancia con el desarrollo económico del sistema capitalista. En la década de los años 80 se cuestionó el papel del Estado en la sociedad y se introdujo la visión globalizada de la economía a través del libre mercado, en el cual ganaron mayor significación la imagen y el prestigio de las empresas. En esta situación también ha influido el proceso liderado por la ONU, conocido como «Pacto global» (ONU, 2000).

Según la visión de autores como Correa, Flynn y Amit (2004) «[...] las nuevas expectativas del público norteamericano y europeo —consumidores y accionistas—, y las exigencias para que las corporaciones mejoraran su desempeño social y ambiental, dieron nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de la empresa» (p. 16).

Los antecedentes de esta situación se remontan a los años 70 en los Estados Unidos, donde surgió con fuerza la tesis de la ética de los negocios (*Business Ethics*), mientras que en el mundo europeo se rotulaba como «ética de la empresa». Esta nueva corriente se difundió durante la década siguiente por Europa y recorrió América Latina y el Oriente a lo largo de los años 90. Resultó curioso que se vincularan los términos «empresa» y «ética» porque parecía que se deseaba ligar «el agua con el aceite» (Cortina, 2011). Tal tendencia apareció en contraposición a las tesis de otros autores clásicos que tenían un pensamiento diametralmente opuesto, como por ejemplo Friedman (1970), cuyo razonamiento se resume en que:

En mi libro *Capitalism and Freedom*, lo he llamado una «doctrina fundamentalmente subversiva» en una sociedad libre, y he dicho que en una sociedad así, «hay una y una sola responsabilidad social de las empresas: usar

sus recursos y participar en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias» (p. 6).

Según este investigador, cualquier forma de actividad que signifique «responsabilidad social o contribución hacia la colectividad» es de carácter personal, por lo que de ninguna manera compromete a la empresa y a sus recursos.

Por otra parte, Atahuichi *et al.* (2015) sostienen que extralimitar la misión y propósitos de la empresa «no corresponde en ningún caso una obligación [...] ni tampoco un beneficio para ella» (p. 19).

En tanto para otras tendencias teóricas, la RSE sería una manera de generar bienestar fuera de los límites de la empresa. Obviamente estas nociones acerca de la RSE o RSC están basadas en supuestos teóricos de la economía empresarial que han devenido estrategias para la dirección y la gestión corporativa, entre estos se pueden identificar al menos seis referentes para la RSE:

Las ideas fundacionales de la doctrina capitalista representadas por dos teóricos clásicos: Adam Smith (1776) en «The Wealth of Nations» (La riqueza de las naciones), donde abordó la conducta moral personal, la coacción legal y la filantropía.⁽¹⁾ Asimismo, Andrew Carnegie (1889) en *The Gospel of Wealth* (El evangelio de la riqueza) esbozó ideas sobre filantropía empresarial, cuyo análisis se sustenta en la naturaleza y estructura corporativa para ejecutar acciones voluntarias, en observancia a determinada conducta o comportamiento moral, o también para llevar a cabo marketing. Según Atahuichi *et. al* (2015), Carnegie propuso una gestión basada en dos aspectos: el principio de la caridad⁽²⁾ y el principio de la custodia.⁽³⁾

Las nociones acerca de la RSE o RSC estuvieron influenciadas por la ética y la doctrina religiosa, de aquí su carácter voluntario y restringido al comportamiento de los individuos y no de las empresas.

Mucho antes de que el capitalismo se gestara y se conformara como un sistema económico-social, la universidad occidental nació en el siglo XI como una entidad social, promovida por profesores y/o estudiantes interesados en el saber. El rasgo esencial que caracterizó su quehacer fue la autonomía, es decir, la autonomía institucional, interpretada para pensar, crear y llevar el pensamiento a la acción (Araujo, Mier y Casanueva, 2003).

Actualmente se debate sobre el «deber ser» de la universidad como institución generadora del conocimiento, al que se ve como un bien social, un bien de naturaleza común en beneficio de la humanidad. Desde esta posición, la relación que se gesta con la sociedad es biunívoca y de interdependencia.

En fin, lo que se construye cada vez más es un amplio, diverso y complejo compromiso universitario con toda la sociedad y con los procesos de cambio para la transformación y mejora. Esta relación ha de perfeccionarse para el enriquecimiento mutuo.

Todo lo señalado pone de manifiesto las grandes diferencias entre la empresa y la universidad en lo que al carácter o naturaleza de sus respectivas relaciones con el resto de la sociedad se refiere. El segundo referente para entender la RSE es el siguiente:

Los conceptos básicos de la economía empresarial apuntan hacia la obtención y optimización de ganancias. En este sentido, uno de los primeros supuestos que se ha sistematizado es la teoría de la agencia, cuyo eje principal es la relación económica existente entre los empleados y los empresarios, en la cual media una serie de obligaciones o responsabilidades que deben ser cumplidas por los empresarios (Shankman, 1999). Otra idea que se maneja desde esta misma teoría refiere que los directivos adoptan un patrón de comportamiento basado en la maximización de sus intereses particulares, en detrimento de los intereses de la organización, lo que se conoce como el «costo de agencia» (Bohren, 1998). Desde esta teoría se requiere implementar la rendición de cuentas como una estrategia para concretar la responsabilidad social de la empresa y conciliar intereses entre los actores, sobre la base de una mayor transparencia y accesibilidad a la información.

En resumen, la teoría de la agencia promulga reducir la brecha de información entre empleados y empresarios, con el propósito de mejorar la eficiencia económica en la gestión de la empresa.

La implantación de la teoría de la agencia en la institución pública, según Collin *et al.* (2009), supone que:

Los gerentes de la corporación controlan la corporación y se dedican a operaciones, organizadas de acuerdo con el principio capitalista de la sociedad anónima. Por otro lado, los políticos están involucrados en el gobierno de la corporación, presumiblemente de acuerdo ya sea por sus intereses en la reelección o por su interpretación de la voluntad y utilidad de sus votantes. Esto podría crear conflictos de interés en qué elección contable podría ser un factor (p. 142).

La postura que se asume en el presente trabajo es que la implementación de esta teoría en la universidad solo podría ser parcial. La crítica a la adaptación de la teoría de la agencia a la universidad pública, por tanto, no empresarial, comienza por considerar la convergencia de intereses de la universidad y la sociedad y el compromiso de la primera con las transformaciones sociales. En este caso, los informes de rendición de cuentas a la sociedad tendrían que referirse a su legitimidad, a su pertinencia científica y social, a la hegemonía que tiene la universidad en la construcción del conocimiento y a la autonomía del saber, porque la institución universitaria es un actor crítico de la sociedad. Por otro lado, hacia el interior de la universidad, la rendición de cuentas debería detallar el estado del clima organizacional en aspectos como las remuneraciones, el trato a la población y la estabilidad laboral.

La dinámica que el sistema de educación superior y el conocimiento generan pasa por el proceso de asumir retos y desafíos que provienen de la búsqueda de la pertinencia del conocimiento en la solución de los problemas sociales. Y si sobre estos aspectos se informa o rinde cuentas a la sociedad, significa que se ha arribado a la maduración del sistema, al registro transparente de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo. Definitivamente no son ni deben ser las evidencias superficiales, expresadas en la marca, la imagen, la reputación de la empresa o el marketing para la promoción y venta de mercancías y servicios, lo que prevalezca en la universidad comprometida con el saber y la sociedad.

La natural relación universidad-sociedad, basada en la generación, difusión, conservación y aplicación del conocimiento, difiere en mucho de la relación empresa-sociedad en la cual la rendición de cuentas es parte del control social a las empresas, y la RSE o RSC forma parte de dicho control. A continuación, se explicará el tercer referente de la RSE:

La teoría de la legitimidad reconoce que la empresa y la sociedad precisan de ciertos acuerdos sociales, mediante los cuales se negocian determinados objetivos corporativos para satisfacer demandas y necesidades sociales, a cambio de recibir recompensas para la empresa (Deegan, 2002). El modelo del interés propio (*self-interest*) o enfoque económico-social sostiene que las acciones socialmente responsables, desarrolladas por los empresarios, recibirán una contra-prestación en determinadas circunstancias por parte de la colectividad (Urdaneta y Chirinos, 2011).

Reverte (2009) precisa que las organizaciones más grandes y las que potencialmente pueden causar daños al ambiente pueden requerir de una vigilancia más directa y cercana porque están sometidas a una presión social más intensa.

Murray y Montanari (Martins y de Oliveira, 2014) «perciben la importancia estratégica del compromiso de la RSE como “responsabilidad social” acciones de la empresa tienen el potencial de promover la aceptación positiva de la organización, aumentando así su posición competitiva en relación con sus rivales de la industria» (p. 816).

Los defensores de la implantación de este enfoque en la universidad señalan que, por la importancia de la legitimidad para el éxito organizacional de la universidad, estas instituciones han comprendido que la política de financiación ha de ajustarse a criterios empresariales (Bozeman, 2000). A propósito, Powers (2004) expresa que las universidades están empleando las licencias como fuente de financiación Investigación y Desarrollo (I+D) con el propósito de integrarse en la comercialización con empresas de todos los tamaños, de modo que se readapten al contrato social entre universidades y gobiernos.

Es oportuno aclarar que no se trata de las universidades en general, sino de aquellas que han incorporado componentes y mecanismos de carácter empresarial, con lo cual han comenzado a alejarse de los propósitos humanistas del desarrollo del conocimiento, entendido como un bien público, para privilegiar

la comercialización de los resultados académicos, a expensas de los vaivenes del mercado.

Desde la teoría de la legitimidad se propicia esa relación de la universidad con el mercado. Sin embargo, es necesario aclarar que las consultorías, los proyectos, los experimentos para probar teorías y desarrollar productos, los estudios de factibilidad, entre otras formas de manifestación del conocimiento, son bienes sociales que no necesariamente generan solo rentabilidad económica, sino también lo que esa corriente económica define como rentabilidad social. Según Aldanueva (2015), desde la perspectiva de la universidad empresarial, las empresas representan uno de los grupos de interés más relevantes de la universidad. El convenio entre ambas instituciones se establece gracias a intereses y objetivos comunes (desarrollo local y regional, investigación). El autor subraya que aquellas empresas más comprometidas en su relación con las universidades se manifiestan con mayor disposición a desarrollar acciones de cooperación. Las empresas colaboran con la universidad cuando se adecua a sus intereses y cumple sus propósitos.

Convertir el pacto social de la universidad con la empresa en el único o el más importante es un error porque se pueden llegar a subyugar estos centros de enseñanza, en dependencia de los intereses de los financistas. Además, pone en riesgo sus misiones primigenias, sus fines y su rol histórico, lo que causaría descuidos u omisiones en la relación con los demás actores de la sociedad, ya que solo el sector económico más poderoso sería el principal beneficiado con los resultados académicos universitarios.

Ahora bien, el cuarto referente relacionado con la RSE se define en la siguiente teoría:

La teoría de los *stakeholders* sostiene que la responsabilidad de la empresa no se limita a los accionistas, sino que comprende también a otros grupos sociales (público interesado e individuos) que son impactados positiva o negativamente por la existencia y/o acciones de la empresa. En el sentido amplio pueden ser «proveedores, clientes, accionistas y demás. En este ámbito se presentan interrogantes en cuanto al trato que la empresa debe dar a los grupos externos que se ven afectados por sus decisiones, así como al trato que los grupos de interés deben dar a la empresa» (Freeman *et al.*, 1986, p. 118); mientras que en el sentido restringido «podría ser el de la “política interna”. En este caso las interrogantes se refieren a cómo son las relaciones de la empresa con sus empleados» (Freeman *et al.*, 1986, pp. 118-119).

Los grupos pueden tener interés legítimo, directo o indirecto y, a su vez, influir en la consecución de los objetivos productivos y en la supervivencia empresarial (AECAE, 2004). En este sentido es oportuno precisar que:

Los accionistas, directivos, empleados y trabajadores son *stakeholders* de la empresa. El deber principal de todos ellos es contribuir al fin de la empresa, es decir, aportar a su bienestar común, primero con las prestaciones

concretas (trabajo o capital) a las que se obligó, y, segundo contribuyendo a crear las condiciones para que se desarrolle el bien común de la empresa» (Argandoña, 1998, p. 8).

Consecuentemente, el mundo empresarial actual desarrolla estrategias de gestión y gobernanza orientadas a maximizar las utilidades para el beneficio de los accionistas y diversos actores externos.

Desde esta perspectiva, Jongbloed *et al.* (2008) señalan que uno de los principales incentivos de la adopción en las universidades de un enfoque basado en los *stakeholders* es que su mayor autonomía posibilita una mayor interacción con la sociedad.

Al respecto, se hace énfasis en dos ideas: la primera es que la universidad tiene actores internos y externos que deben participar en el proceso de toma de decisiones y contribuir a la relación universidad-sociedad para el bien común y, la segunda, que la autonomía de la universidad no está circunscrita a la búsqueda de rentas para su autofinanciamiento, pues la verdadera autonomía es el saber.

Además, lo que se ha dado a conocer como legitimidad de una empresa tiene por base su capacidad para convencer a los grupos de interés acerca de la conveniencia de aceptar sus decisiones, objetivos, acciones e impactos; en otras palabras, someter a los grupos de interés a sus propósitos.

Por su parte, la universidad pública considera a los sectores sociales del entorno como actores contribuyentes, tanto al desarrollo institucional como social en general, por tanto, los involucra en la construcción de visiones compartidas. Se trata de un diálogo entre iguales para la toma de decisiones. El compromiso mutuo universidad-sociedad presupone que se generen las sinergias que sean necesarias para alcanzar los propósitos comunes, sin sometimientos e imposiciones de una u otra parte. El quinto referente con respecto a la RSE abarca lo siguiente:

La teoría de la institución se centra en los componentes del contexto sistémico de las organizaciones, según los cuales los objetivos empresariales pueden alcanzarse con éxito. En tales contextos, las empresas tienden a ser similares, provocando isomorfismos (Vaca *et al.*, 2007).

El isomorfismo refiere la similitud de prácticas y comportamientos entre organizaciones, las cuales se adoptan por coerción, mimetismo o normalización (Di Maggio y Powell, 1999). El isomorfismo coercitivo ocurre cuando una organización toma medidas como consecuencia de las presiones ejercidas por otras organizaciones de las que depende, el de tipo mimético es el resultado de imitar a las organizaciones con éxito y, por último, el normativo alude a la aplicación de una serie de normas compartidas por diferentes organizaciones.

Los efectos esperados son las mejoras institucionales. El clima interno influye en la responsabilidad social, en tanto se divulga la información que mejora la imagen, la reputación corporativa y la legitimidad social de la empresa (Campbell, 2000).

En el ámbito universitario, el isomorfismo por coerción ocurre cuando se obliga a las instituciones a seguir un determinado modelo hegemónico o desfasado de los desafíos del desarrollo social, según la adopción de determinadas leyes, reglamentos y otros instrumentos administrativos, en función de la estandarización de la calidad.⁽⁴⁾ A partir de esta situación la autonomía queda casi extinguida, se amplía la brecha de pertinencia con los entornos sociales e históricos y se pierde la perspectiva y el liderazgo transformador que debe caracterizar a la institución universitaria pública.

De manera particular, el modelo de financiación (estatal y/o de los patrocinadores) fija ciertos objetivos de control, en consideración a los niveles de desempeño institucional, al mismo tiempo que obliga a rendir cuentas de manera periódica sobre el funcionamiento interno.

El mimetismo se manifiesta cuando se asimilan conceptos y prácticas de alguna universidad paradigmática que generalmente ocupa lugares estelares en los *rankings* del mercado universitario y se soslayan las diferencias culturales, socioeconómicas y científicas de los contextos en los que actúan las instituciones de educación superior.

Por su parte, el isomorfismo por normalización consiste en el establecimiento de procedimientos de trabajo profesionalizados que garantizan el funcionamiento organizacional, mas no su desarrollo. Por lo general, las prácticas exitosas tienden a repetirse para obtener el máximo provecho posible desde el punto de vista de la rentabilidad o la competitividad. En la universidad, la normalización puede lograr resultados aceptables o adecuados cuando se trate de la etapa de despegue de la institución o del sistema, pero en el largo plazo se convierte en freno al desarrollo de la docencia, la investigación y la interacción con la sociedad, pues la normalización de las operaciones del trabajo académico universitario no es compatible con la libre creatividad que exige la generación, difusión y utilización del conocimiento. El sexto y último referente acerca de la RSE se basa en la siguiente teoría:

La teoría de los recursos y capacidades plantea que debería existir una relación positiva entre las prácticas de responsabilidad social con la rentabilidad (utilidades) o con el patrimonio de la empresa que a su vez podría mejorar la competitividad, lo que se convierte en un asunto estratégico para garantizar el éxito y la supervivencia de cualquier negocio (Porter y Kramer, 2006; Filho *et al.*, 2010). El análisis de estrategias y la toma de decisiones coadyuvan a la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles y están diseñadas a partir de los aspectos internos, inherentes a la organización empresarial (Grant, 2006). Tanto la eficiencia, la eficacia como la efectividad constituyen patrones de utilización de los recursos en las empresas, en especial los financieros, para tener o mantener una posición relevante o de ventaja competitiva en el mercado. Estos aspectos se orientan a mejorar la rentabilidad para incrementar el valor o el patrimonio de la empresa.

La implantación de esta teoría en la universidad empresarial sitúa a la institución en medio de una disputa por el mercado que obliga a identificar las diferencias notorias y significativas de los productos o resultados académicos que se ofertan. Las estrategias de *marketing* que se utilicen están dirigidas a obtener ventajas competitivas y la rentabilidad resultante se reinvierte en activos que incrementan el patrimonio, mejoran la calidad de los servicios y/o diversifican la oferta educativa. Por consiguiente, crece el negocio, pero no necesariamente aumenta la satisfacción de necesidades implicadas en el desarrollo social.

La eficiencia empresarial se refiere, principalmente, a la optimización en el uso de los recursos, tanto materiales como humanos. Sin embargo, según Amartya Sen (1998), la capacidad humana se opone a la noción de «recurso», porque es la habilidad de una persona para tener el tipo de vida que considera valiosa y aumentar sus posibilidades reales de elección de acuerdo con su cultura. Entonces, esta depende del individuo y de su libre elección, mientras que los recursos en general están sometidos a la voluntad de uso que dicte la organización o el sistema.

En consideración a estas características del «recurso humano», renombrado como potencial humano o talento humano, si se entiende, además, la baja determinación tecnológica de los procesos de trabajo y sus resultados académicos universitarios, puede concluirse que la teoría de los recursos y las capacidades proveniente del ambiente empresarial tiene poca aplicabilidad en el medio académico universitario. No obstante, si se trata del modelo universitario empresarial, sus productos estandarizados serán recursos competitivos, por tanto, debe prosperar el lucro y mejorar la confianza en el mercado, aunque simultáneamente se desvincule del compromiso ontológico de la universidad con la sociedad y sus necesidades de transformación social. Obviamente, esta teoría como trasfondo para la construcción de una noción de RSU solo satisface a la universidad-empresa.

En resumen, las nociones de RSE se concibieron como estrategias para la racionalización de la gestión corporativa y como formas de vincular la empresa con la sociedad. Con ese propósito se han realizado acciones coyunturales para mejorar la imagen empresarial; se han llevado a cabo prácticas voluntarias para el cuidado del ambiente; ha mejorado discrecionalmente y normativamente la difusión de la información para fortalecer los vínculos entre accionistas, directivos y sociedad. También se han logrado pactos de conveniencia estratégica para lograr la legitimación social y garantizar la utilidad para la sobrevivencia corporativa; además, se ha modernizado formalmente la gobernanza, con la incorporación controlada de *stakeholders* para enfrentar, en conjunto, de manera más competitiva las demandas del mercado y la rentabilidad.

Los isomorfismos, desde la teoría de la institución, persiguen homogeneizar las empresas y, desde su interior, identificar ciertos recursos para fortalecer sus capacidades en función de la competitividad y el mercado. Adicionalmente, es preciso señalar que estas teorías no son mutuamente excluyentes y desde la integración de estos posicionamientos teóricos se han generado diversas interpretaciones conceptuales de lo que debe ser la RSE, mitigadas a la luz de lo que la práctica exige hoy día a las empresas.

Al respecto, el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (2002) de Suiza plantea que «la RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objetivo de mejorar la calidad de vida» (p. 3). Por otra parte, Vives, Corral e Isusi (2005) expresan lo siguiente:

La RSE se considera como un camino estratégico que busca valorizar a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, [...] que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios. De esta forma, la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial para contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las partes interesadas (*stakeholders*) de la empresa, esto es: clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios (p. 18).

Entonces, «la RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente» (Franco, 2002, p. 3). Según *Business for Social Responsibility* (BSR) de Estados Unidos «la RSU como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa» (Franco, 2002, p. 3).

Asimismo, en el *Prince of Wales Business Leadership Forum* (PWBLF) de Inglaterra se precisa «la responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente» (Franco, 2002, p. 3). Desde otra perspectiva, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2011) la concibe de la siguiente manera:

Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (p. 78).

La concepción de Tarantino (2016), para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), comprende que la RSE es:

El conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios

métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores sociales (p. 3).

En estas definiciones se pueden apreciar algunos elementos comunes y esenciales como la relevancia de la empresa en la sociedad, que puede ir más allá de lo legal y ético, la preocupación por un espectro un poco más amplio de efectos generados en la cadena de valor y una vinculación lo más directamente posible con los públicos interesados (*stakeholders*) (Atahuichi *et al.*, 2015).

En otras palabras, la empresa cambia algunas estrategias, pero lo hace para centrarse en la maximización de las ganancias. Todo valor añadido se aprovecha para incrementar el patrimonio, para elevar la competitividad, para mejorar la imagen, para replicar las experiencias exitosas de otras empresas, para incorporar a determinados grupos de interés, para alcanzar los sellos verdes que le permitan extender en el largo plazo su legitimidad, para conseguir la permanencia o la introducción de productos en nuevos mercados o la conveniencia de publicar cierta información acerca de sus actividades en el cumplimiento de las normas del control de la calidad ambiental.

Para finalizar este esfuerzo de reflexión, vale destacar cuatro observaciones, publicadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), sustentadas por Correa *et al.* (2004, p. 20) sobre la RSC que se adoptan en este artículo:

1. La retórica aún precede a la práctica. Se enuncian intenciones, pero no se ejecutan procedimientos que incluyan la verificación. El tema de la RSC constituye una pantalla para justificar a las empresas: la nueva ola del «*Green washing*» que no representan cambios esenciales en las operaciones de las empresas.
2. Todas las iniciativas son voluntarias y, por lo general, no existe monitoreo ni sanciones por el incumplimiento de tales compromisos.
3. La mayoría de las tentativas se han concentrado en empresas de consumo de alto perfil, ubicadas en el hemisferio norte. Asimismo, las iniciativas de RSC tienden a orientarse hacia la solución de problemas específicos de reputación de una empresa y no a integrar el tema dentro de la gestión empresarial.
4. A pesar de la proliferación de códigos y estándares, la aplicación actual es mínima si se considera la magnitud del sector empresarial.

Implantar estas teorías en la universidad, bajo el supuesto de provocar o fortalecer su relación con la sociedad, constituye un intento para convertir la gestión institucional universitaria en gestión institucional universitaria empresarial, lo que equivale a dirigir el perfil institucional hacia un ámbito del conocimiento que sea rentable o comercializable, establecer relaciones de compra-venta de los servicios profesionales y orientar la investigación hacia el mercado, entre otras transformaciones.

La naturaleza, los fines y propósitos y las funciones universitarias no coinciden con el ideal de maximizar ganancias y competir en el mercado; por el contrario,

sus aportaciones tienen objetivos superiores: humanizar, perfeccionar capacidades intelectivas superiores, desarrollar la criticidad, formar valores inherentes a las culturas diversas con el propósito de construir una ciudadanía planetaria y potenciar su sensibilidad estética y ética para dialogar interactivamente con la naturaleza.

Para los autores de esta propuesta, los indelebles lazos de comunicación, acción y transformación entre la universidad y la sociedad sí deben ajustarse al contexto y momento histórico-social que les atañe y, en este sentido, es que se deben considerar y adaptar las palabras de Vallaeys (2007) para entender a la RSU como:

Es una política de gestión de la calidad sistémica, holística y ética de la Universidad, se basa en la voluntad consciente de los individuos integrados en colectivos que asumen el desarrollo institucional para alinear sus cuatro procesos esenciales (gestión, docencia, investigación, extensión) con la visión y misión, sus principios y valores. Es una explícita convicción social sustentada en la autonomía universitaria integral del saber, mediante procesos orientados al logro de la congruencia institucional, la transparencia, la pertinencia científica y social; así como, la participación dialógica de toda la comunidad universitaria -decisiones internos- (directivos, estudiantes, egresados, investigadores, docentes, empleados y trabajadores) con los múltiples actores sociales (decisiones externos) interesados en el buen desempeño universitario y necesitados de él. Es una contribución significativa para la consolidación de un proyecto nacional integrador e intercultural, con una economía auto-sustentada y redistributiva orientada a la transformación efectiva de la sociedad, la solución de problemas como exclusión, inequidad, justicia social, desarrollo sostenible y apertura soberana al mundo (p. 11).

El análisis presentado no agota el debate, pero sí proporciona evidencias de las diferencias entre la empresa y la universidad, y las distintas maneras de relacionarse cada una de estas con la sociedad.

Conclusiones

Se puede asumir como consideración final que las teorías y marco conceptual de índole empresarial que respaldan los conceptos de RSE no tienen mucha aplicabilidad en la educación superior, gracias a la naturaleza y objetivos que entrañan compromisos sociales diferentes de la empresa y la universidad y que, por tanto, constriñen el uso indiscriminado de estrategias empresariales en el ámbito universitario; además, por los distintos impactos sociales que pueden ser generados por ambas partes.

Otro punto importante es que ninguna de las teorías de la economía empresarial presentadas se ajusta plenamente al contexto universitario de carácter público, ya que, de manera general, la empresa persigue la rentabilidad económica, mientras que la institución universitaria privilegia la rentabilidad social.

Por último, se puede arribar a la conclusión de que la RSE y la RSU difieren esencialmente por los objetivos generales que conciernen a la empresa y a la universidad, los cuales están indisolublemente ligados a la obtención de ganancias y al desarrollo del conocimiento, respectivamente, e involucran distintas estrategias de dirección que están permeadas por tales objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDANUEVA, IGNACIO (2015): «Responsabilidad social universitaria: realidad emergente en el ámbito de la educación superior», en *Experiencias iberoamericanas en responsabilidad social universitaria*, Editorial Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, pp. 15-34.
- ARAUJO, A.; L. MIER y TERÁN CASANUEVA (2003): «Relaciones Universidad-Estado. Apuntes históricos y notas sobre retos futuros», México, D. F., <<http://www.uam.mx/difusion/revista/mar2003/mier.html>> [18/06/2016].
- ARGANDOÑA, ANTONIO (1998): «La teoría de los *stakeholders* y el bien común. Documento de Investigación», Universidad de Navarra, <<https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355-E.pdf>> [19/06/2016].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECAE) (2004): *El marco conceptual de la RSC corporativa*, AECAE, Madrid.
- ATAHUICHI, D. y I. VELÁSQUEZ (2015): «Responsabilidad social empresarial (RSE): principios conceptuales y fundamentos teóricos», en *Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*, Fundación Konrad Adenauer (KAS), La Paz, pp. 11-54.
- BOHREN, ØYVIND (1998): «The Agent's Ethics in the Principal-Agent Model», en *Journal of Business Ethics*, vol. 17, n.º 7, pp. 745-755, <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005722800141>> [19/06/2016].
- BORRERO, ALFONSO (2005): «La autonomía universitaria, breve ensayo histórico y teórico», *Uni-Pluriversidad*, vol. 5, n.º 1, Facultad de Educación, Universidad de Antioquia, Medellín, <<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/12201>> [19/06/2016].
- BOZEMAN, BARRY (2000): «Technology Transfer and Public Policy: a Review of Research and Theory», *Research Policy*, vol. 29, pp. 627-655, <[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00093-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00093-1)> [19/06/2016].
- CAMPBELL, DAVID J. (2002): «Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosure in Marks and Spencer, Plc corporate reports 1969' 1997», *Accounting Forum*, vol. 24, n.º 1, Australia, Elsevier, pp. 80-100.
- CARNEGIE, ANDREW (1889): *El evangelio de la riqueza*, Aplewood Books, Nueva Inglaterra.
- COLLIN, SVEN-OLOF YRJÖ TORBJÖRN; ANNETTE TAGESSON; JOOSEFIN ANDERSON CATO y KARIN HANSSON (2009): «Explaining the Choice of Accounting Standards in Municipal Corporation: Positive Accounting Theory and Institutional Theory as Competitive or Concurrent Theories», en *Critical Perspectives an Accounting*, vol 20, n.º 9, pp. 141-174,

- <<https://pdfs.semanticscholar.org/caff/ce3d4f8510119deab65869d009e8735934cc.pdf>> [19/06/2016].
- CORREA, MARÍA; SHARON FLYNN y ALON AMIT (2004): *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*, CEPAL, Santiago de Chile.
- CORTINA, ADELA (2011): «Una empresa ética es un buen público», *Revista Ethic*, <http://ethics.es/2011/06/una_empresa_es_un_bien_publico/> [19/06/2016].
- DEEGAN, C. (2002): «Introduction. The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures—a Theoretical Foundation», *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n.º 3, Australia, pp. 282-311, <<https://doi.org/10.1108/09513570210435852>> [19/06/2016].
- DIMAGGIO, PAUL y WALTER POWELL (1999): «Retorno a la jaula de hierro: el isomorfismo institucional y la racionalidad colectiva en los campos organizacionales», en *El nuevo institucionalismo en el análisis institucional*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 104-125.
- FRANCO, CAROLINA (2002): «Dinámica de construcción de una nueva sociedad desde los negocios», en *Responsabilidad Social Empresarial*, United States Interamerican Community Affairs, Centro Colombiano de Responsabilidad Social y la Universidad Javeriana, pp. 1-16, <[http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco\[1\].pdf](http://interamerican-usa.com/articulos/Gob-Corp-Adm/Responsabilidad%20Social%20Carolina%20Franco[1].pdf)> [20/06/2016].
- FILHO, JOSÉ MILTON *et al.* (2010): «Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage», *BAR-Brazilian Administration Review*, vol. 7, n.º 3, Brazilia, pp. 294-309.
- FREEMAN, R. EDWAR. (1983): «Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance», *California Management Review*, vol. 25, n.º 3, California, pp. 88-106.
- FREEMAN, E.; J. STONER y D. GILBERT (1986): «Responsabilidad ética y social: responsabilidad social, un concepto cambiante», en *Administración*, Pearson, Stoner, México, pp. 115-130.
- FRIEDMAN, MILTON (1970): «A Friedman doctrine-The Social Responsibility of Business is to increase its Profits», *The New York Times Magazine*, New York, pp. 1-6, <<http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>> [18/06/2016].
- GRANT, ROBERT M. (2006): *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (2011): «Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial», <www.indicadoresrse.org> [19/06/2016].
- JONGBLOED, B.; J. ENDERS y C. SALERNO (2008): «Higher Education and Its Communities: Interconnections, Interdependencies and a Research Agenda», *Higher Education*, Springer, vol. 56, n.º 3, pp. 303-324.
- MARTINS MENCK, ANDRÉ CARLOS y JOÃO BENTO DE OLIVEIRA FILHO (2014): «A Marketing Approach to Corporate Social Engagement», *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 4, n.º 3, Estados Unidos, pp. 32-41.

- MORÍN, EDGAR (2001): «La universidad del futuro. En busca de una educación transdisciplinaria en la universidad», *UNI/PLURI/VERSIDAD*, vol. 1, n.º 2, Universidad de Antioquia, Medellín, <<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/12260%11120>> [19/06/2016].
- MORÍN, EDGAR (2006): *El método seis ética*, Ediciones Cátedra-Grupo Anaya, Madrid.
- MURRAY, KEITH y JOHN MONTANARI (1986): «Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory», *The Academy of Management Review*, vol. 11, n.º 4, New York, pp. 815-827.
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU) (2004): «Pacto global», Nueva York <http://www.um.es/documents/4156512/4572708/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf/0ed4049d-ec4a-4346-90e1-9e7b9038fafb> [19/06/2016].
- PORTER, MICHEL E. y MARK R. KRAMER (2006): «Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility», *Harvard Business Review*, vol. 84, n.º 12, Cambridge, pp. 78-92.
- POWERS, JOSHUA (2004): «Research and Development Funding Sources and University Technology Transfer: What is Stimulating universities to be more Entrepreneurial», *Research in Higher Education*, vol. 45, n.º 1, pp. 1-23, <<https://link.springer.com/article/10.1023/B:RIHE.0000010044.41663.a0>> [19/06/2016].
- REVERTE, CARMELO (2009): «Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms», *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n.º 2, pp. 351-366, <<https://pdfs.semanticscholar.org/727b/0e1442357492406dce3d092cbcf201b585bf.pdf>> [12/06/2016].
- SEN, AMARTYA (1998): «Capital humano y capacidad humana», *Cuadernos de Economía*, vol. 17, n.º 29, Bogotá, pp. 67-72.
- SHANKMAN, NEIL (1999): «Reframing the Debate between Agency and Stakeholder Theories of the Firm», en *Journal of Business Ethics*, vol. 19, n.º 4, Alemania, pp. 319-334.
- SMITH, ADAM (1776): «La riqueza de las naciones», *El Ortiba.org*, <http://www.elortiba.org/pdf/La_riqueza_de_las_naciones.pdf> [19/06/2016].
- TARANTINO, S. (2016): «Concepto de responsabilidad social», <<http://www.gestiopolis.com/concepto-responsabilidad-social/>> [06/06/2016].
- URDANETA, MARY y ALIRA CHIRINOS (2011): «La responsabilidad social: nuevo enfoque gerencial en las empresas mixtas del sector petrolero del estado Zulia, Venezuela», *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17, n.º 4, México, pp. 677-691.
- VACA, ROSA; MARÍA MORENO y FRANCISCO RIQUEL (2007): «Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: *stakeholders*, capital intelectual y teoría institucional», en J. C. Ayala Calvo y grupo de investigación FEDRA, *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, Universidad de La Rioja, pp. 3130-3143.
- VALLAEYS, FRANCOIS (2007): «Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente», *Programa para la formación en*

humanidades, Colegio Tecnológico de Monterrey, <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/12/Responsabilidad_Social_Universitaria_Francois_Valleys.pdf> [15/06/2016].

VIVES, ANTONIO; ANTONIO CORRAL e IÑIGO ISUSI (2005): *Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica*, Banco Interamericano de Desarrollo BID e IKEI, Washington D.C.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2002): *Corporate Social Responsibility-The WBCSD's Journey*, Routledge, Taylor y Francis, Ginebra.

Recibido: 15/2/2017

Aceptado: 15/7/2017

Marcelo Almeida Pástor. Instituto de Posgrado de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Correo electrónico: malmeida@utn.edu.ec

C. Nora Arrechavaleta Guarton. Universidad de La Habana, Cuba. Correo electrónico: anora @cepes.uh.cu

NOTAS ACLARATORIAS

1. En el año 1776 el mundo estaba en los albores de la Revolución Francesa y en medio del proceso de la independencia de los Estados Unidos de América, que fueron antecedentes históricos de la construcción del capitalismo como sistema. Además, estaba en disputa la separación de la iglesia de la administración del Estado y se consolidaba el modelo universitario napoleónico con énfasis en la función docente para la preparación de profesionales que se encargarían de dicha administración.
2. Según el cual, las personas con más fortuna deben compartir su riqueza con aquellos que no tuvieron acceso a una mejor situación económica o social (empleados, personas con discapacidad, enfermos y ancianos).
3. Doctrina bíblica que dicta como cuidadores a las empresas y a los ricos, a quienes se les otorga la «custodia» de los bienes para provecho de la sociedad.
4. Sistemas de categorización de las universidades, rankings, franquicias en procesos académicos y administrativos, aprovechamiento de la infraestructura y tecnología, pasantías.