

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ¿FILANTROPÍA O VERDADERA INVERSIÓN SOCIAL?

Área de investigación: Administración y sustentabilidad

Dora María Cañón Rodríguez

Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Fundación Universidad de América

Colombia

Dora.canon@investigadores.uamerica.edu.co

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿FILANTROPÍA O VERDADERA INVERSIÓN SOCIAL?



Resumen

La ponencia identifica los componentes de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y la inclusión del concepto de Inversión Social, para entender desde la mirada empresarial la evolución del concepto de RSE y su vinculación en la estrategia de las empresas. Se hace un recorrido conceptual a partir del estado del conocimiento citando los autores que incluyen la dimensión social en el concepto, diferentes posiciones según las teorías económicas tradicionales, la relación del termino filantropía corporativa, las diferentes categorías de la RSE y los nuevos paradigmas basados en la tríada sociedad, economía y ambiente. La finalidad última de la investigación adelantada por la autora de la ponencia es encontrar el vínculo que desde la estrategia de RSE contribuye a la construcción de comunidades sostenibles, siendo el desarrollo de este documento la parte inicial que conceptualiza las relaciones teóricas según revisión sistemática de la información científica.

Palabras clave: Comunidades sostenibles, estrategia de RSE, filantropía corporativa, stakeholders



Introducción



“La eliminación de la pobreza no es un gesto de caridad. Es un acto de justicia. La pobreza, como la esclavitud o el apartheid, no es algo natural, sino una creación humana y, como tal, puede ser erradicada por las acciones de los seres humanos. En ocasiones el peso de ser grande recae sobre los hombros de una generación. Ustedes pueden ser esa gran generación. Dejen que su grandeza florezca.”

Nelson Mandela

Las empresas y las comunidades establecen relaciones como consecuencia de las actividades económicas desarrolladas en un territorio común, tejidas en una red de relaciones socioeconómicas con las que se busca favorecer comunidades sostenibles y esfuerzos que perduren en el tiempo, están marcadas por la estrategia de inversión social con la que las empresas deciden relacionarse en el territorio con las comunidades locales.

Las empresas comprometidas realmente con su papel de proveedor y generador son claves para fomentar un progreso social efectivo en las regiones, entregar valor a la población y enfrentar las exigencias que tiene un mundo cada vez más globalizado en el que toma relevancia la participación social con lo que se está delineando una nueva forma de abordar las dinámicas sociales. Sin embargo las comunidades han reclamado un papel más protagónico en la forma como han sido intervenidas, dado que muchas veces las empresas entran a los territorios con proyectos de inversión social que no responden a las verdaderas necesidades de los habitantes, quizás porque solo se busca cumplir con su responsabilidad social, bien sea para mejorar imagen corporativa, reducir pago de impuestos, reconocimiento ante la sociedad y sus diferentes stakeholder.

La relevancia de la investigación, se enmarca en entender **cómo** se incluyen los programas de inversión social en las estrategias corporativas y **si** desde la conceptualización teórica ha evolucionado el concepto de RSE hasta convertirse actualmente en un factor diferenciador de valor como respuesta a las exigencias de un nuevo modelo social y económico regido por un mundo globalizado en el que la integración de la triple bottom (sociedad, economía y ambiente)



aparece como un paradigma necesario para la permanencia y aceptación de las empresas tanto en los mercados como en las sociedad.



En la últimos diez años ha aumentado el número de empresas que reconocen los beneficios de contar con políticas y prácticas de responsabilidad social Corporativa (RSE), así como va en aumento los estudios empíricos para demostrar los impacto positivos sobre los negocios al aplicar RSE a la vez que no perjudica valor para los accionistas. Aunque la maximización de los beneficios asegura la continuidad del negocio a lo largo del tiempo, no debe olvidarse que la creación de valor **está** también relacionada con aspectos sociales y ambientales bajo el enfoque de triple línea de fondo; afirmación que se encuentra en el informe de las Naciones Unidas *Promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean: methodology report* (Shah, Hinestroza, y Nuñez, 2008).

Las empresas se han dado cuenta de los beneficios de la RSE porque aumenta la productividad, contribuye a la competitividad y favorece una imagen corporativa positiva ante los ojos de los consumidores, los inversionistas, los empleados y la comunidad en general. Así al ser socialmente responsables, con un propósito **más allá** de obtener ganancias, pueden impactar positivamente las condiciones de vida de las comunidades que intervienen incluidos sus proveedores, especialmente pequeñas empresas que hacen parte de la cadena de gestión (Shah, Hinestroza, y Nuñez, 2008). *Ahora bien, ¿qué piensan los directivos de las organizaciones acerca del papel de la RSE?* Según Marín y Rubio (2008) en forma intuitiva tienen la idea del carácter positivo para la imagen de su empresa pero no concretan de forma clara **cuáles** son las acciones más adecuadas para alcanzar los objetivos corporativos planteados. “Es lógico que los responsables y propietarios tengan interés en conocer si efectivamente las acciones de RSE repercuten de forma positiva en las distintas variables de resultados de la empresa y, sobre todo, cómo elegir la opción en materia de RSE más adecuada a sus intereses” (Marín y Rubio, 2008, p.179).

El compromiso social de las empresas está claramente redactado en la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sustentable, ONU (2002, p.4) en la que se reconoce el derecho legítimo del sector privado tanto empresas grandes como pequeñas para realizar sus actividades pero también el deber que tienen para contribuir con las comunidades



en la búsqueda de sociedades equitativas y sostenibles. En este sentido Salazar (2006) afirma que aún hay vacíos importantes por cubrir en responsabilidad social respecto a las comunidades vecinas.



La intervención directa de las empresas en el territorio de las comunidades crea una red de vínculos de todo tipo, benéficos algunas veces pero conflictivos en otras ocasiones. Las acciones de mitigación por los impactos causados incluyen inversiones en proyectos denominados sociales con los que se busca cubrir necesidades inmediatas de la población tales como centros de salud, infraestructura para educación, vías, etc., ayudas que en algunos casos resultan insuficientes porque no se ha incluido la participación directa de los actores sociales directamente afectados. Hay inversión que se pierde porque no llega a los beneficiarios más necesitados.

Surgen otros interrogantes respecto a las interacciones complejas entre empresa y comunidades, debido a que ninguna de las partes sabe con certeza ¿qué se quiere?, ¿cuál es el beneficio que pueden compartir?, ¿las comunidades quieren proyectos a corto plazo y dependientes totalmente de la empresa? ó ¿necesitan apoyo y acompañamiento para mantenerse en el tiempo aun cuando la empresa deba retirarse?, ¿puede la empresa ayudar a predecir posibles agentes externos que amenacen el proyecto social?, ¿las comunidades se agrupan mejor en función de un objetivo económico que les garantice supervivencia?, ¿qué más puede brindar la empresa durante su proceso de acompañamiento?, una vez termine el acompañamiento, ¿los fundamentos a nivel de conocimientos técnicos son suficientes?. Son esos interrogantes los que a lo largo de la investigación permitirán aunar esfuerzos para encontrar las respuesta, sí es que las hay.

Aunque las empresas siempre han desempeñado un rol importante en el mundo económico, su influencia ha aumentado a nivel global en las últimas décadas. La investigación para esta ponencia, reconoce la influencia de las grandes empresas como promotor de las mejores prácticas de RSE, es así que en el cambio de milenio, 51 de las 100 mayores economías del mundo son corporaciones multinacionales. (Shah, et al.,2008). Son las empresas grandes las que más están impactando la vida de las comunidades con la generación de empleos, la vinculación de socios en la cadena de suministro y de los clientes con sus productos finales. Es desde el modelo de gestión de responsabilidad





social que las empresas reconocen las consecuencias ambientales y sociales producto de sus actuaciones y así emprender las inversiones necesarias sin perder de vista como objetivo estratégico la creación de valor para todos sus stakeholders, (Berbel, Reyes y Gómez, 2007).

2. El problema y los objetivos de la investigación

Identificación de la problemática

La relación compleja entre empresa y comunidad ha sido estudiada y evaluada históricamente encontrando datos suficientes que dan fe de la preocupación del sector empresarial por los grupos sociales que están influenciando en el mismo espacio y tiempo de sus operaciones. Para reflejar con un ejemplo concreto la nueva forma de visión empresarial respecto al relacionamiento con sus comunidades inmediatas, se hace referencia a la respuesta dada por la Fundación social empresarial de Riopaila-Castilla¹, ante el interrogante² *¿Es posible acompañar a las comunidades a desarrollarse de una manera sostenible, y a la vez ayudar a la sostenibilidad del negocio?* (RedEAmerica, 2014).

En palabras de Ana Milena Lemos³ “hemos dado nuestros primeros pasos para buscar precisamente la sostenibilidad de nuestros territorios de influencia y nuestra propia sostenibilidad en cuanto a negocio” (RedEAmerica, 2014, p.3) y al respecto amplía en su intervención lo que ha significado para la empresa y la Fundación el relacionamiento con sus comunidades. Los primeros esfuerzos se han dirigido al tema educativo, agrupando y organizando las comunidades, entendiendo sus intereses individuales y colectivos con el propósito de lograr la sostenibilidad en la forma como intervienen a estos grupos sociales; es el reconocimiento de la identidad propia, las características estructurales que permiten mantener los vínculos sociales, culturales, religiosos, las dinámicas y realidades políticas, económicas y sociales, (...) *Pero lo importante para nosotros es poder identificar dónde logramos una mejor condición para ambos: empresa y comunidad. Debemos identificar dónde agregamos valor compartido para las comunidades y para nosotros mismos, a*



¹ Riopaila-Castilla es una empresa agroindustrial del sector azucarero colombiano que tiene una participación del 22 % de la producción de azúcar en el país.

² Intervención en la mesa de trabajo del FIR 2014 sobre el tema “¿Es posible acompañar a las comunidades a desarrollarse de una manera sostenible, y a la vez ayudar a la sostenibilidad del negocio?” (RedEAmerica, 2016)

³ Directora de la Fundación Caicedo González Riopaila - Castilla, Colombia

partir del reconocimiento fundamental de sus derechos individuales y colectivos (RedeAmérica , 2014, p.3).



En Colombia las compañías invierten miles de millones de pesos en programas sociales para contribuir de forma positiva al cambio de la calidad de vida, el desarrollo y el bienestar de las comunidades. *¿Pero quién se beneficia de estas inversiones y qué tanto se beneficia? ¿Entienden las empresas el verdadero valor de sus inversiones?* (KPGM Colombia, ANDI, FUNDACIÓN ANDI, 2016). En esa perspectiva se enfoca básicamente todo el ejercicio de investigación, al reconocer las expectativas del sector empresarial originadas por su intervención en las comunidades y a la vez comprender lo que motiva a las comunidades para crear **vínculos** con las empresas y desde el alcance de los compromisos establecidos en su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial *¿cómo podrían ser las inversiones sociales conservando siempre las metas del negocio para facilitar un mejor desempeño social?.* Por otro lado hacer inversión social que favorezca a las comunidades exige los mejores esfuerzos que den a la vez los resultados esperados garantizando en el tiempo la continuidad de las acciones y los frutos que puedan recogerse.

3. Estado del arte

Se busca establecer el estado del conocimiento que aborda las diferentes definiciones sobre responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa con énfasis en la dimensión social.

3.1 La responsabilidad social empresarial (RSE)

Concepto desarrollado por el sector empresarial como una forma de respuesta más efectiva ante las presiones de la sociedad por las acciones que causan efectos sobre los entornos de actuación. Es una nueva forma de relacionamiento de las empresas con sus stakeholders al integrar dentro de sus objetivos estratégicos los aspectos sociales, económicos y ambientales (Cardenas, 2009).

El concepto de RSE se asocia al comportamiento empresarial y a la reducción de externalidades negativas producto de sus acciones, incluye también responsabilidades más definidas y orientadas a propósitos (Fundación EU-LAC y Red Forum Empresa, 2015)





Para La Comisión Europea (2002) el concepto vincula la responsabilidad de las empresas y sus impactos, dando relevancia al **carácter** voluntario con el que se asuma la integración de las problemáticas ambientales y sociales en las actividades comerciales y en el relacionamiento con los diferentes interlocutores. Hace confluir las dimensiones internas y externas al incluir los colaboradores en su modelo de gestión y las relaciones hacia afuera con los diferentes stakeholders junto con los impactos ambientales producto del desarrollo de sus actividades.

Para Solís (2008) las prácticas de RSE tienen carácter estratégico que dinamiza las transformaciones internas de la organización al incluir en sus actividades diarias el entorno social y natural en el que están inmersos. Al revisar la literatura sobre RSE se nota una clara tendencia de explicación a partir de los enfoques de la teoría económica y de la administración de empresas, aunque bajo dichos enfoques hay dificultad para entender el alcance de la responsabilidad social, así lo afirma Korhonen (2002), para quien la teoría económica neoclásica no da los suficientes argumentos que expliquen la responsabilidad social bajo el enfoque del paradigma de desarrollo sustentable en el que el concepto de desarrollo económico incluye equilibrio entre lo ecológico y lo social, favoreciendo el principio de cooperación entre los agentes económicos y sociales para iniciativas locales de menor dependencia.

En la teoría neoclásica el concepto de RSE no tiene cabida, contradice los principales supuestos que fundamentan la teoría, validando la existencia de un *homo economicus* (Solís, 2008). Barnard (1938) y Drucker (1954), sentaron las bases conceptuales de la RSE como un elemento constitutivo de la estructura social por lo tanto, con un papel protagónico en el desarrollo de las comunidades (Solís, 2008), lo que conlleva objetivos éticos que involucren a las comunidades más allá de los objetivos, individualistas, económicos y racionalistas de los agentes económicos. Es así como desde una nueva mirada se incorporaron los intereses colectivos y el bien público, en los componentes estratégicos del negocio (Solís, 2008). Hoy en día se da un cambio de paradigma en el que desde un modelo de planificación se consideran no sólo los objetivos económicos sino objetivos ambientales y sociales de la empresa y se incluyen los intereses de las comunidades como un stakeholder más (Cardenas, 2009). Se habla también del “ciudadano corporativo” como una nueva forma de gestión pública y social.





Dalshrud (2008) adelantó una revisión para conocer **cómo** es concebida la responsabilidad social corporativa a partir de 37 definiciones, encontrando cinco dimensiones que fueron clasificadas dependiendo del contenido reflejado en las frases, concluye también el autor que la confusión del gran número de definiciones no es tanto el problema, lo es el significado que quiere darse según el contexto y la óptica desde donde se mira. Las cinco dimensiones encontradas fueron: a) ambiental; b) social; c) económica; d) stakeholders; e) voluntarismo.

Autores como Jones (1980), Carroll (1979), Frederick (1960), Davis y Blomstrom (1966), Freeman (1984), Epstein (1987), entre otros, abordan elementos comunes constitutivos de la responsabilidad social empresarial, entre ellos los temas sociales y éticos para entender la comunidad y el interés de los shareholder en estos temas.

En otra visión de RSE la empresa implementa inversiones filantrópicas-estratégicas donde no sólo se busca el bien público sino el propio beneficio económico (Solis, 2008). En ese sentido Martínez (2005) integra valores éticos a la responsabilidad social empresarial incluyendo estratégicamente conceptos de bienestar social y medio ambiente. Al respecto Aguilera y Puerto (2012) aportan visión de desarrollo a escala humana a la estrategia de RSE y a las estrategias de negocio impulsando crecimiento empresarial, de la misma forma Bateman y Snell (2005) le dan a la responsabilidad social cuatro dimensiones: la económica, legal, ética y voluntaria.

Caravedo (1998) plantea tres categorías o clases de hacer responsabilidad social: la filantropía, la inversión social y la responsabilidad social empresarial. Desde la filantropía se entrega dinero y otros recursos que beneficien a personas desposeídas; en inversión social se busca mejorar la condición de vida de la comunidad e incrementar la imagen corporativa pero no forman parte de la estrategia, por último con la responsabilidad social empresarial se adelantan actividades en beneficio de otras personas o grupos; al ser componente estratégico de la organización se generan ventajas competitivas con un factor de diferenciación positivo frente a los competidores.

Sobre los principios de la responsabilidad social los autores presentan dos visiones básicas de administración que contrastan entre sí, de





acuerdo con Bateman y Snell (2005) citados en (Aguilera y Puerto, 2012), en la primera visión los administradores deben orientar esfuerzos para maximizar el valor presente de las empresas mientras en la segunda, los administradores están motivados por principios éticos y morales que además hacen parte de la identidad empresarial, así al realizar inversiones sociales de gran alcance la imagen corporativa estará mejor posicionada en cada uno de los stakeholders. La responsabilidad social empresarial permite construir valor tanto para shareholders como para los stakeholders (Pérez y Bedoya, 2005). En esta misma línea Roitstein (2003), caracteriza la RSE como un conjunto de prácticas desde la empresa hacia sus empleados, proveedores, clientes, comunidades locales, enriquecidas y fortalecida para construir redes sociales con lo que se impulsa la competitividad de los negocios a largo plazo y a la vez se aporta a la construcción de comunidades sostenibles.

3.2 Origen de la responsabilidad social empresarial

Inicia en Estados Unidos durante la década de los años 50 con el veto que imponen grupos de activistas religiosos a las compañías que promocionaban tabaco, alcohol, juegos, debido a que sus actuaciones afectaban la ética y la moral de la sociedad (Vergara y Vicaria, 2009). Aparece Milton Friedman (1970) quien relaciona responsabilidad social con incremento de ganancias para los empresarios, Kliksberg (2009) denomina estos planteamientos como “la empresa narcisista”. Sin embargo ante los planteamientos de Friedman existen autores como Porter y Kramer (2003) quienes resaltan la posición de Friedman por su contundencia acerca de que no es la organización la que debe hacer contribuciones benéficas sino las personas, los accionistas o empleados bien sea a título personal o por interés filantrópico.

Es Howard R. Bowen en 1953, con el libro “*Social responsibilities of the businessman*” quien plantea los fundamentos conceptuales de la responsabilidad social, es así como aparece la relación entre empresa y sociedad, conceptualizando responsabilidad social con el impulso de políticas corporativas que ayuden a la toma de decisiones favorables para las comunidades (Carroll, 1979). A Bowen se le nombra como el padre de la responsabilidad social corporativa moderna (Carroll, 1999), la RSC se vinculaba con los hombres de negocios o ejecutivos de las empresas más que a las mismas empresas, llamados por lo tanto como bussinesmen.





Carroll (1979) en los últimos años del siglo XX, es uno de los autores que mayor aporte ha hecho sobre RSC, en la perspectiva de interpretación ético-social, además introduce el concepto de desempeño social corporativo al estudiar las relaciones de la empresa al interior y exterior de sus límites de frontera. También resaltó que la responsabilidad económica al maximizar utilidades es solamente uno de los componentes de la responsabilidad social empresarial, destacando las relaciones con otros grupos y no solo con los accionistas en su ámbito de actuación.

El postulado de Carroll es complementado por Freeman (1984), porque define las relaciones bidireccionales entre los grupos con los que la empresa se relaciona (shareholders y stakeholders) al igual que con otros componentes de la empresa (Salazar, 2006).

Otros autores como Jones y Wicks (1999) hablan del enfoque multidisciplinario de la RSE, que incluye la economía, la sociología, la ética y la teoría de los grupos relacionados.

Cabe resaltar a Solís (2008) quien menciona la insuficiencia de estudios empíricos con los que se evidencie en forma amplia, confiable y representativa e “irrefutable” el impacto de las inversiones sociales sobre las utilidades y los costos de las empresas en el corto, mediano y largo plazo. “Los estudios adelantados no incluyen consideraciones éticas, morales, filantrópicas, son más pragmáticos que reflexivos y están orientados en los problemas de la medición del costo-beneficio económico y social de las prácticas de RSE, así como en el reconocimiento de su realidad como fenómeno social actuante y, por lo tanto, susceptible de ser incorporado en los nuevos modelos de gestión estratégica” (Solís, 2008, pág. 241). Bowen plantea en su libro un interrogante que aún no tiene respuesta *¿en qué medida los intereses a largo plazo de la empresa converge con los de la sociedad?* (Rodríguez, Dopico, y Gonzalez, 2008). Al respecto Heald (1957) evoca el desarrollo social humano y el aporte a la construcción de políticas como obligaciones con la sociedad que la empresa interviene, lo que denominó “conciencia corporativa” de los empresarios y no empresarios, no sólo debe prevalecer el interés por maximizar el rendimiento económico sino el reconocimiento de los actores sociales presentes.





Según Frederick (1960) al generar las empresas o las personas riqueza, como resultado de la actividad económica que realizan y en la que han intervenido diferentes agentes sociales, se debería dar un carácter de bienes públicos a esa riqueza y así emplearse con fines sociales. Frederick propone abordar la RES desde tres ideas; la primera compete al administrador público, la segunda a partir del equilibrio de la competencia por los recursos corporativos y la tercera desde la filantropía empresarial que justifica la elección de las empresas por las causas sociales.

Años más tarde, McGuire (1963) afirmaba sobre las corporaciones que no solo existían las obligaciones jurídicas y económicas sino también eran visibles las responsabilidades con la sociedad. Proponía el término de ciudadano justo. En la década de 1960, fueron notables los cambios de conciencia social y el reconocimiento de la responsabilidad (Carroll y Shabana, 2010). Para Davis (1966, p.7): la "responsabilidad social se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder". En sentido opuesto Peter Drucker (1980) cuestionaba las afirmaciones del premio Nobel Milton Friedman (1912) quien defendía la maximización y optimización de los beneficios económicos en las corporaciones, al respecto Drucker mencionaba que es importante alcanzar esos resultados económicos de lo contrario la empresa es socialmente irresponsable porque está despilfarrando recursos de la sociedad, sin embargo esto no debería ser el único y último fin de las corporaciones. Más tarde Drucker (1998) vincularía el impacto de las empresas sobre las comunidades con las oportunidades de negocio, concepto que ha evolucionado actualmente hasta convertirse en un reto actual de competitividad que incluye la sostenibilidad y el compromiso social. En ese sentido las organizaciones incluyen nuevos modelos de gestión y gobierno corporativo, haciendo realidad las políticas de RSE a través de inversión social (Colina y Siena, 2008).

Schvarstein (2003) plantea la diferencia entre la responsabilidad que se quiere dar tanto al interior de la organización como hacia las comunidades cercanas y la responsabilidad exigible que surge cuando alguien con autoridad interviene para exigir su cumplimiento. En ese momento la empresa debe buscar el equilibrio armonioso que medie las dos posiciones de tal forma que se alcance el bienestar y aceptación de todos los grupos de interés.





Surge en este momento la pregunta *¿se ha abordado la medición de la gestión social o la intervención de las empresas en el ámbito social?* Al respecto Aguirre (2003) en (Colina y Siena, 2008, pág. 73) contextualiza parámetros de medición agrupados en técnicas, modelos, procedimientos con los que se pueda evaluar, medir y contrastar la intervención empresarial en el marco de la eficiencia social. De igual forma Nevado (1999) en (Colina y Siena, 2008) ya plantea el balance social expresado en indicadores económicos, humanos y sociales para mostrar la relación empresa, entorno, grupos internos y externos; siendo instrumento de gestión que facilita la planeación, registro, control y evaluación de las acciones resultantes de la responsabilidad social en un período determinado de tiempo.

Resultado de las experiencias vividas por las empresas al aplicar sus programas de RSE, la concepción inicial del concepto ha evolucionado y esto lo muestra Melé (1997) citado en (Berbel et al., 2007), al mencionar tres etapas de cambio según el alcance de las acciones, la primera aborda *las responsabilidades sociales de la empresa* relacionadas directamente con la función económica y los valores sociales delineando así el desempeño social de la actividad llevando a que las responsabilidades jurídicas, económicas y voluntarias sean el punto central de cuestionamiento, marginalmente existen las responsabilidades voluntarias casi con un carácter de filantropía. Bowen (1953), Friedman (1962), Preston y Post (1975) y Steiner (1975), representan muy bien este tipo de pensamiento. La segunda etapa representa *la sensibilidad social de la empresa*, con este alcance la empresa se obliga a responder demandas sociales concretas. Existen diferencias concretas entre las obligaciones sociales (respuestas a las “fuerzas” del mercado y a los requerimientos legales), las responsabilidades sociales (normas, valores y expectativas sociales) y la sensibilidad social (anticipándose y previendo presiones sociales) (Berbel et al., 2007). De acuerdo con Melé (1997) en (Berbel et al., 2007) los autores Sethi (1975) y Ackerman y Bauer (1976) son los más representativos al abordar las características de la etapa.

La tercera etapa en la que se está actualmente es llamada *la actuación social de la empresa* y se caracteriza por la necesidad permanente de escuchar los intereses y exigencias de la sociedad frente a las actuaciones empresariales, lo que deriva en algunos casos en sanciones sociales. Es el inicio de la teoría de los stakeholder o a las partes interesadas, autores expositores de esta etapa (Freman, 1944), (Donaldson y Dufee,



1994), Carroll (1979), Strand (1987) y Wood (1991), según Melé (1997) citado en (Berbel et al., 2007).



Desde la mirada del Banco Mundial (2006) la responsabilidad social debe ser estratégica alineada a las funciones básicas de la empresa y proyectar en los negocios principios éticos que cumplan la ley con un rol protagónico ante la sociedad donde se opera, no es filantropía, no debe actuarse con obras de beneficencia porque por encima de todo las organizaciones existen para ser rentables.

3.3 Filantropía

Para contextualizar este concepto necesariamente debe mencionarse a Andrew Carnegie,⁴ quién desarrolló la gestión de su empresa a partir de la caridad y la custodia (Carnegie, 1889). Su discurso se orientaba a entender la caridad como un principio que obedecía al deber de compartir riqueza con los que vivían en condiciones desfavorables de pobreza, salud y/o edad. Por el contrario la custodia era explicada desde la forma correcta de administrar riqueza para ser distribuida equitativamente con la sociedad a quien realmente pertenecían esos recursos (Cancino del Castillo y Morales, 2008).

Con esa interpretación de la filantropía, las empresas justificaban lo relevante que resultaba repartir sus utilidades entre los dueños de los negocios y otros actores de la sociedad más vulnerables tales como colegios, hospitales, ancianos, etc, aunque no se entendía que esta acción de “dar” correspondía a la responsabilidad de la empresa por el desarrollo e impactos que sus actividades generaban. A la vez esta notable filantropía ocultaba los bajos salarios de sus trabajadores, el no pago a los proveedores, el incumplimiento de los contratos. Andrew Carnegie será recordado como el hombre de negocios que más filantropía hizo con su dinero, aunque también destacara por los bajos salarios que pagaba “su responsabilidad empezaba una vez que el proceso de negocio terminaba” (Cancino del Castillo y Morales, 2008, pág. 10).

Vives (2015) resalta el mensaje **equivoco** transmitido históricamente por las empresas y sus acciones filantrópicas “voluntarias” acerca de ir

⁴ Andrew Carnegie (1835-1919), empresario y filántropo estadounidense oriundo de Escocia, es llamado según Forbes como el segundo hombre más rico del (Cancino del Castillo & Morales, 2008)





más allá de lo que su obligación y razón de ser les exige, descargando así su responsabilidad por los efectos sobre las comunidades y entornos inmediatos, producto de sus actividades. Resalta Vives a América Latina en donde las condiciones socioeconómicas de los pueblos apuntan a una gran inequidad social junto con los umbrales cercanos a la pobreza en la mayoría de la población, acentuados por la falta de presencia del estado en gran parte de los territorios, favoreciendo en algunas ocasiones un nicho propicio en el que las empresas asumen el papel paternalista del estado (Vives, 2015).

3.3.1 Filantropía corporativa

Para entender la relación entre filantropía y RSE, se citan los autores Georg von Schnurbein, Peter Seele and Irina Lock (2016) quienes en su artículo *Exclusive corporate philanthropy: rethinking the nexus of CSR and corporate philanthropy* desarrollan una mejor comprensión de la relación de Responsabilidad Social Corporativa (CSR) y filantropía corporativa. Los autores sostienen que la filantropía corporativa por sus diferentes características es exclusiva de la RSE. En el artículo se presenta una revisión profunda de la literatura y discute la relación de la RSE y la filantropía corporativa. Encontraron que existen cuatro fundamentos de la filantropía corporativa: económicos, motivacionales, creativos y morales, que ilustran a la vez la importancia y el papel destacado de la filantropía corporativa para los negocios de hoy. Sobre la base de estos, los autores analizan las tres nuevas formas de filantropía corporativa: donación corporativa, el voluntariado y las fundaciones (Von Schnurbein, Seele, y Lock Irina, 2016).

Basados en el trabajo de investigación pretenden ofrecer una nueva perspectiva en la conceptualización de filantropía corporativa, para lo que plantean el interrogante: *¿Cómo pueden ser reconceptualizados los nexos entre RSC y filantropía corporativa?*

Para Spence y Thomson (2009, pág. 372) en (Von Schnurbein, Seele, & Lock Irina, 2016), la filantropía corporativa puede ser descrita como "un discurso estructuralmente incoherente", las motivaciones fundamentadas en el altruismo interferían con las perspectivas de la



lógica de los negocios, los beneficiarios de las acciones filantrópicas se denominaban generalmente "pobres merecedores". Encontraron que las maneras en que las empresas conceptualizan la filantropía corporativa son diversas.



Se menciona a Mastercard, como ejemplo para resaltar la Filantropía como uno de los elementos de su compromiso de responsabilidad corporativa, entre otras actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) concentrándose en las áreas de alfabetización financiera, diversidad de proveedores y empoderamiento de las mujeres. La empresa participa en las tres acciones filantrópicas "clásicas", donaciones corporativas, voluntariado y fundaciones independientes (Gautier & Pache, 2015). La filantropía empresarial, en este caso está incluida en las responsabilidades sociales corporativas de Mastercard (Spence y Thomson, 2009).

Hoy en día, la filantropía corporativa en la práctica consiste principalmente en contribuciones. Las empresas donan si estas donaciones benefician a la sociedad y a los negocios al mismo tiempo "dar con la expectativa de obtener retornos" (Seifert et al., 2004, p.136). Según Porter y Kramer (2002) las corporaciones que "hacen el bien" favorecen sus valores morales mientras mejoran sus ventajas competitivas, el argumento que sustentaría la buena filantropía se basa en que realmente al hacer intervenciones sociales, éstas resultarían tan beneficiosas que la organización continúa con esas inversiones sociales a pesar que nadie las conozca. De acuerdo con Godfrey (2005), los beneficios sociales pueden ser tangibles tales como una mejor posición competitiva en el mercado, o intangibles como por ejemplo creando capital moral positivo en relación con los stakeholders (Godfrey, 2005).

Para Von Schnurbein et.al, (2016) mientras la RSE está fuertemente conectada al **core** del negocio y se considere como una conducta corporativa esperada y requerida, la filantropía corporativa puede caracterizarse como voluntaria solo si se cumplen las responsabilidades económicas, legales y éticas según su RSE, de esta forma puede la empresa empezar a comprometerse con una filantropía corporativa. En su investigación los autores afirman que aunque se ha demostrado que la filantropía corporativa es exclusiva de la RSE, la importancia de la filantropía empresarial para las empresas y la sociedad aún no ha sido apreciada en su valor económico, motivacional, creativo y moral. La





filantropía empresarial fomenta la innovación y el pluralismo en el mundo de los negocios. Mientras que las actividades de RSE se vuelven cada vez más reguladas y estandarizadas, la filantropía corporativa parece ser una de las últimas actividades que las empresas pueden elegir hacer voluntariamente y optar la forma para abordarla (Von Schnurbein et.al, 2016).

Al enfatizar su carácter voluntario Schnurbein et.al, desarrollan un marco conceptual para analizar la filantropía corporativa como una acción corporativa independiente. Plantean que en ese sentido la investigación futura debería determinar los motivos y las expectativas que llevan a los líderes de la empresa a comprometerse con la filantropía corporativa. A medida que la RSE se vuelve más regulada como en los informes de sostenibilidad, la filantropía corporativa puede adquirir importancia como expresión de Ciudadanía corporativa. El artículo propone a los investigadores desarrollar nuevas aproximaciones a la filantropía corporativa distinguiéndola de la lógica del valor compartido. Aunque el principal aporte de la investigación es considerar que la filantropía corporativa es exclusiva de la RSE, una investigación empírica de esta relación y sus diferentes características podría ser sujeto de nuevos estudios. Por ejemplo, a medida que aumenta la regulación en RSE podría presentarse el efecto de desplazamiento del concepto hacia el de filantropía corporativa, como se entiende en Leisinger (2007).

Finalmente enfatizan los autores sobre el carácter teórico de los resultados conceptuales plasmados en el documento pero no obstante pueden ser usados como una herramienta de análisis en las compañías para estudiar la filantropía corporativa. Adicionalmente sugieren separar la RSE de las acciones de filantropía corporativa para resaltar los beneficios de cada una.

Otros autores latinoamericanos como Carrillo, Vargas, Tapias y Layton, (2009) le dan a la filantropía el carácter de instrumento estratégico que contribuye a los cambios sociales toda vez que puedan ser abordadas las causas, las problemáticas, los actores que intervienen en el área geográfica según las regiones y la identificación objetiva de los enfoques que han originado los cambios. En su estudio Diagnóstico sobre la filantropía corporativa en México (2009) ésta es concebida como un elemento que aporta recursos privados para causas públicas y sociales;





con estas acciones la filantropía se vincula inmediatamente a la estructura de la Responsabilidad Social Empresarial, resaltando que el aporte de recursos privados para causas públicas y sociales favorece la imagen corporativa y la hace “amigable” ante las comunidades intervenidas.

En otro aspecto del análisis, estudios adelantados encuentran que existe una presión creciente por tratar la inversión social de forma similar a la inversión de negocio, demostrando que esta genera algún tipo de retorno, lo anterior se visualiza en los siguientes ejemplos:

- Según el Centro de Prosperidad Global del Hudson Institute (2011) leído en (KPGM Colombia, ANDI, FUNDACIÓN ANDI, 2016, pág. 8), “Las compañías están aumentando el gasto social a pesar de la crisis financiera. En el 2011 un estimado de 381.000 millones de dólares fue transferido de países desarrollados a países menos desarrollados a través de la inversión social y la filantropía del sector privado. Esto significó un aumento del 35% frente a los 281.000 millones transferidos en 2009”.

La India es el primer país del mundo en establecer un monto de gasto obligatorio en programas de Responsabilidad Social. La ley obliga a las compañías con unas ganancias netas iguales o mayores a un millón de dólares, a invertir el 2% en proyectos de responsabilidad social. Es posible que en el futuro otros gobiernos sigan este camino, lo que demuestra que hay una presión regulatoria para continuar invirtiendo en temas sociales (KPGM, et.al, p.8). Al interior de las compañías existe también presión por demostrar que las inversiones sociales son efectivas. En Sudáfrica la regulación gubernamental requiere que las juntas directivas cuenten con un sub-comité ético y social que gobierne las inversiones sociales (KPGM, et.al, p.8).

En otro escenario en la conferencia de Philanthropy Australia “Evolución o Revolución?”, ¿Esta la filantropía preparada para el futuro?, se discutió la realidad que exige una evolución de la filantropía usando todos los recursos para apoyar el cambio social positivo. Para Amanda Miller (2016)⁵ “La filantropía implica no solamente dar subvenciones pero



⁵Amanda Miller es la cofundadora de Impact Generation .Disponible en <http://afecolombia.org/es-es/DetallePublicacion/ArtMID/534/ArticleID/5494/Inversi243n-de-impacto-191El-futuro-de-la-Filantrop237a>



también inversión, y para estar preparados para el futuro, no podemos separar más como hacemos dinero y como lo repartimos. Se debe reconocer que todas las inversiones tienen impacto: algunas positivas y otras negativas” Grupo de Fundaciones y Empresas (GDF, 2015, parr.1). Mark Gunton CEO del Clinton Giustra Enterprise Partnership, instó a los filántropos a invertir en iniciativas sociales como una forma de aumentar el sector, y de aceptar el riesgo que viene con hacer las cosas de forma diferente. Mark argumentó que para cambiar al mundo de manera sostenible, la empresa social y la inversión de impacto son necesarias. (Miller, 2016). Resaltó también en esta ponencia la necesidad de ser adaptable, crecer rápido y aprender rápidamente, comprometer grandes corporaciones solo funcionará cuando haya un valor estratégico para ambas partes, y los pilotos sinfín son cruciales; ellos conducirán a una mejora continua.

4. Empresas y filantropía

En el escenario de la disertación sobre la relevancia del papel de las empresas y sus interacciones con las comunidades aparece una nueva relación que busca explicar el papel de la filantropía corporativa y su impacto desde los proyectos de inversión social privada, esto es la importancia y el papel destacado de la filantropía corporativa para los negocios de hoy. Sobre la base de estos, los autores analizan las tres nuevas formas de filantropía corporativa: donación corporativa, el voluntariado y las fundaciones (Von Schnurbein et al., 2016). Y es que el papel de las fundaciones empresariales es cada día más relevante y protagónico especialmente por fungir como un puente entre las empresas y las comunidades. Las fundaciones en Colombia se han convertido en aliados del en la construcción de escenarios de paz a través de la generación de ingresos y oportunidades (AFE, 2015). La generación de oportunidades para las comunidades más vulnerables es la mejor forma de generar desarrollo y así ha sido entendido por las fundaciones corporativas o empresariales. Desde la gestión empresarial las empresas aliadas incluyen proyectos ambientales, sociales y económicos para compensar los impactos de sus actividades atendiendo e incluyendo las expectativas de sus diferentes grupos de interés. Es una forma eficiente y efectiva de armonizar inversión social



con gestión empresarial (Grupo de Fundaciones y Empresas GDFE, 2015).



Las empresas hacen parte de una delicada red social que interactúa y crea sinergias con los demás actores tales como el estado, las organizaciones que representan la sociedad civil, el mismo sector empresarial, la sociedad civil en todas sus manifestaciones, siendo el papel de cada uno igual de importante y necesario en la construcción del tejido social.

De acuerdo con Beatriz Mejía Arango Presidenta de la Junta Directiva de RedEAmérica⁶ (2014) los cambios políticos, económicos y sociales que están sucediendo en América Latina sumados a las dinámicas infinitas de las comunidades y el acceso permanente a la información, debe “hacer reflexionar sobre el rol del sector empresarial para intervenir de manera eficiente y corresponsable en la construcción de una sociedad justa, donde estén presente los fundamentos del desarrollo humano sostenible” (RedEAmérica, 2014,p.18).

En este contexto cambiante debemos asumir nuevos retos, desde las empresas y especialmente en su relación con la comunidad. Habrán nuevos actores sociales, nuevas dinámicas de interrelación y por supuesto nuevos diálogos. Debemos entender el significado de lo público, comprender el funcionamiento del Estado y hacer un reconocimiento permanente de las políticas públicas para orientar de manera eficaz la inversión social privada en función del desarrollo de las personas con derechos y deberes y por supuesto de la sociedad en general (RedEAmérica, 2014).

Nuevo desarrollo confirmado en Agenda 2030⁷ en el que las empresas y las comunidades trabajan juntas para alcanzar el desarrollo sostenible y no solo el concepto de sostenibilidad en el mundo empresarial sino la construcción de comunidades sostenibles. En esta agenda de desarrollo prima la equidad y el combate a la pobreza por encima del desarrollo sostenible (UN-CEPAL, 2016). Desarrollo que trasciende el concepto de crecimiento económico hasta alcanzar el desarrollo humano garantizando oportunidades equitativas a la población para construir nuevas condiciones de vida y la de sus familias, tiene que ver con lo que

⁶ Más de 80 organizaciones de origen empresarial en 11 países en América Latina y el Caribe hacen parte de RedEAmérica. Los miembros de la Red son organizaciones de origen empresarial (fundación, instituto, asociación o empresa), fomentan la promoción de comunidades sostenibles, enmarcadas en el enfoque de desarrollo de base. (AFE, 2015)

⁷ La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados Miembros que la suscribieron y será la guía de referencia para el trabajo de la institución en pos de esta visión durante los próximos 15 años. (UN-CEPAL, 2016)





sienten y perciben las personas. Además las mejoras en educación, salud y bienestar social son motores para dinamizar economías más competitivas. El compromiso de las empresas para disminuir la pobreza no es solo justificación moral es equidad que fortalece la base social por las oportunidades de insertarlos en el mercado aumentando sus oportunidades de subsistencia. La pobreza es una injusticia que puede y debe resolverse con acciones concretas. (PNUD, 2013).

Se pregunta Margareth Florez Directora Ejecutiva de RedEAmérica (2014) *¿cuáles podrían ser las opciones más importantes de las empresas para contribuir al desarrollo de las comunidades?* la respuesta se enfoca a asuntos como promover el desarrollo de los territorios, porque las empresas están en estas áreas de influencia y no solo hacen acciones sino que contribuyen al desarrollo sostenible de estos territorios, se han convertido en un actor social más activo debido a que la relación con la comunidad se ha vuelto un factor estratégico para la sostenibilidad de la empresa y hay también una mayor madurez en la comprensión de la responsabilidad social empresarial (RedEAmérica, 2014, p.25).

La disertación sobre relación empresa comunidades sostenibles bien puede seguir hasta contar con un extenso compendio de razones y justificaciones que el sector empresarial argumenta por ser protagonista de los cambios sociales y actor estratégicos en la red social que se construye desde el desarrollo.

4.1 Los tipos de la RSE en las empresas y su rol social

Estudiar el tipo de contribuciones de las empresas en función de los motivos que originan esa contribución ha llevado a plantear tres diferentes razones que de acuerdo con Salazar (2006) son de tipo *altruista, coercitivo y estratégico*.

4.1.1 Responsabilidad social altruista

Se encuentra en la revisión de la literatura que la inversión social de una empresa, puede tener motivaciones egoístas o altruistas. En el primer caso las utilidades obtenidas provienen exclusivamente del propio consumo. En el segundo caso, el altruista transfiere bienes a otros, en tanto que el egoísta intercambia bienes con otros Stark (1999) en Salazar (2006). Sobre este comportamiento en particular Becker (1976) y Jensen





(1998) citados en (Salazar, 2006, pág. 55) mencionan que esto corresponde a la respuesta de los individuos quienes buscan siempre maximizar las utilidades. Becker (1976) analiza que con ingresos equivalentes, el individuo altruista puede obtener mayor utilidad que la obtenida por el individuo egoísta. Salazar (2006) en su investigación plantea las críticas que autores como Friedaman (1962), Baumol y Blackman (1991) hacen a la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa y el altruismo, en correspondencia a la razón de ser de las empresas, esto es la búsqueda del beneficio para todos los grupos de interés relacionados con las actividades de la empresa, bien sea accionistas o demás. Sin embargo no es fácil para los empresarios entender hasta donde debe ir su interés social dentro de las expectativas que el mismo negocio conlleva. Una empresa altruista no está preocupada por optimizar entre beneficios y costos sociales, esta no tiene la intención primaria de derivar la máxima utilidad social de su inversión en proyectos sociales.

Los cuestionamientos de Friedman (1962) sobre lo difícil que resulta fijar límites de actuación de la empresa y su responsabilidad social para no confundir obligaciones con altruismo son los mismos que hoy en día se hacen los hombres de empresa y ante los cuales aún no hay posiciones claras y compartidas. **¿Si los hombres de negocios tienen una responsabilidad social, que no sea la de maximizar las utilidades de los accionistas, cómo pueden saber cuál es ésta? ¿Pueden los individuos privados decidir sobre lo que son los intereses sociales? ¿Pueden ellos decidir hasta qué punto es justificado el que tanto ellos como sus accionistas sirvan al interés social?** (Friedman, 1962, p.113),

4.2.2 Responsabilidad Social Bajo Coerción

El caso más representativo de esta definición es aquel en el que aparecen las externalidades negativas de la empresa como consecuencia de los impactos negativos que sus actividades generan sobre los recursos naturales que han sido usados bien sea como materias primas, bienes y/o servicios. La responsabilidad por estos impactos está definida a nivel legal con una serie de tasas, multas o compensaciones específicas impuestas por las autoridades ambientales. Las empresas en algunas ocasiones pueden verse presionadas por factores externos a invertir en proyectos de carácter social, más por coerción que voluntariamente, en este caso es una empresa defensiva en la escala de desempeño social





según la escala propuesta por Clarkson (1995). Estas empresas deciden entre los beneficios reportados frente a los niveles implicados de inversión. Con ese balance se establecerá el tipo de inversión que cumpla con el mínimo legal exigido por la comunidad. Así las empresas no serán multadas o demandadas por parte de alguno de los grupos interesados vinculados con la actividad de la empresa (Salazar, 2006).

4.2. 3 Responsabilidad Social Estratégica

El ejercicio de responsabilidad social estratégica invierte en producto social alcanzando sistemáticamente beneficios adicionales, mercados abiertos y receptivos imagen corporativa sólida, productos diferenciadores con el sello de responsabilidad, empleados motivados, solidarios, dispuestos a ayudar, reducción en los costos de operación, aspectos entre otros que facilitan las metas de utilidad (Salazar, 2006).

Una de las conclusiones obtenidas por Salazar (2006) sobre el enfoque estratégico de la inversión en responsabilidad social es acerca del producto social de la empresa que incrementa comparado con las inversiones altruistas o bajo coherción. Una vez que la empresa reconozca el papel participativo de la comunidad, el producto social será mayor y sostenible en el largo plazo, como consecuencia se **motivará** y así **propiciará** mayor contribución social, lo hará motivada por lo estratégico de sus inversiones y no sólo por un altruismo forzado. En algunas ocasiones los dos comportamientos de la RSE pueden coincidir, el altruista y el estratégico siendo difícil identificar uno u otros. “Las diferentes formas bajo las cuales la empresa puede ser motivada a llevar a cabo proyectos de responsabilidad social sugieren que solo en el caso estratégico se esperaría cierta rentabilidad, pero no así en el caso altruista o bajo coherción, estos últimos en los cuales la rentabilidad puede ser positiva, negativa o mixta, como lo confirma la literatura” (Salazar, 2006, págs. 74,77).

A pesar de la diversidad de empresas con grados de maduración diferentes es posible conocer cuál es la tendencia de incorporar RSE en las empresas o corporaciones. La relación entre RSE y Sostenibilidad es cada vez más estrecha aunque previamente ha debido pasar por etapas bien claras de maduración (GDF,2015), a estas etapas se le ha llamado estadios. En primer estadio la empresa está convencida que al hacer





bien su negocio está creando valor económico y por lo tanto el éxito de la empresa sumado al cumplimiento de la ley son más que suficientes para favorecer prosperidad en la sociedad. En esta etapa los conceptos de filantropía de carácter voluntario y el altruismo son acciones completamente separadas del negocio. En un segundo estadio o etapa la presencia de la protesta social y algunas veces de la sanción social presionan a las empresas para dar respuesta a través de inversiones sociales, aunque no se ve como un deber responsable producto de los impactos generados por las actividades de la empresa; aunque no se limita a la generación de riqueza per sé, ya hay vinculación y afinidad con lo social.

En el tercer estadio, las organizaciones conocen sus impactos económicos, sociales y ambientales más relevantes y manejan información sobre las necesidades que tienen y oportunidades que presentan los contextos sociales en los que operan. La inversión social se cruza con la gestión empresarial. Se busca una transformación social genuina que mejore la comunidad, entendiendo que la empresa es parte de la misma.

Y por último, en un cuarto estadio, el contexto externo o lo social es contemplado en la gestión empresarial, porque lo externo invade las empresas y viceversa: lo que sucede dentro de las organizaciones, modifica al entorno. La inversión social, por lo tanto, se realiza en completa sinergia con otras organizaciones públicas y privadas sobre la base de una agenda de desarrollo consensuada. (Salazar, 2016)

Respecto a la Inversión social privada ISP incluida en la RSE ésta debe estar asociada a una estrategia que se incluya en los objetivos del negocio, ésta podría ser la principal diferencia entre la ISP y la “filantropía tradicional”, así con una estrategia se podrá dar mejor uso a los recursos disponibles en función de los objetivos propuestos (GDFE, 2015, pág. 20-23)). Al usar el término inversión se está esperando un retorno económico, por el carácter social se espera esté alineado con los objetivos de la empresa, las expectativas de la comunidad y la articulación con los diferentes actores. De acuerdo con la GDFE (2015) entre las condiciones de las ISP están: a) el carácter estratégico; b) la estrategia de IPS estará alineada con las características de la empresa; c) la ISP exige trabajar en alianza con otras organizaciones en un clima de intercambio y aprendizaje colectivo; d) El desarrollo local será la



prioridad en las inversiones ISP; e) La sostenibilidad de las ISP para perdurar y sostenerse en el largo plazo; f) El seguimiento y la medición con el fin de cuantificar los beneficios de la inversión tanto para la empresa como para la comunidad; g) La ISP debe ser transparente. h) La ISP debe tener un horizonte temporal definido.



5. Actores sociales

Las futuras y las actuales generaciones representadas por seres humanos interactuando bajo roles específicos según su función dentro de la cotidianidad diaria, relacionándose continuamente con lo material e intangible que los rodea, construyendo lazos afectivos, laborales, personales, de grupo en una sociedad son denominados actores sociales.

Entre los actores de los diversos sectores de la economía y las comunidades se crean relaciones de todo tipo, complejas en la mayoría de los casos. Alguno de los aspectos claves de buen relacionamiento como son la confianza, el respeto mutuo, la comprensión, son elementos intangibles. De acuerdo con la CFI (2007) las empresas deben conocer el contexto sociocultural donde se insertarán, respetando la relación de las comunidades con el territorio. Las empresas consideran como actores sociales las personas o los grupos afectados directa o indirectamente por los proyectos sociales y aquellos que tienen intereses individuales o colectivos con capacidad de influir de manera positiva o negativa en los resultados finales de intervención social. Se consideran en este grupo las comunidades y sus representantes, la institucionalidad, el gobierno a nivel nacional, local, políticos, líderes religiosos, organizaciones de la sociedad civil y grupos con intereses especiales, los círculos académicos u otras empresas. (CFI, 2007, p.10).

6. Conclusiones

Los esfuerzos de las empresas por aportar desde su estrategia de Responsabilidad social empresarial a la construcción de comunidades sostenibles es solamente una parte del problema, dado que el centro de la discusión es la comunidad y su concepción como "sostenible". El resultado de la revisión preliminar en las fuentes de datos disponibles permite concluir que la evolución histórica del concepto de RSE y su dimensión de inversión social sigue en la realidad la misma





interpretación para las empresas según las necesidades planteadas por los negocios, es decir puede ser la inversión social solamente una forma de crear valor para los inversionistas mejorando la imagen corporativa, por ejemplo, al destinar recursos para proyectos sociales sin que realmente exista una política de empresa para crear valor a partir de las dimensiones social.

Se resalta la connotación de estrategia de RSE y no un simple programa porque se fija la premisa que solamente aquellas empresas en las que se incluye la RSE en su modelo de negocio están dispuestas a hacer inversión social significativa. La afirmación se sustenta en la revisión sistemática de los diferentes artículos científicos identificando elementos comunes que constituyen la responsabilidad social empresarial, siendo los más conocidos el compromiso que asume la empresa con la sociedad o con la comunidad, la integración de las expectativas de los Stakeholders o grupos de interés por las estrategias de la empresa y la inclusión de temas sociales y éticos dentro de sus acciones.

El concepto actual de RSE según los autores está en el cuarto estadio de su evolución, en donde el entorno interior y exterior de las organizaciones son realidades dinámicas con interacciones fuertes y redes construyéndose cada día, lo social es contemplado en la gestión empresarial e incluido en la estrategia de responsabilidad social empresarial.

Los estudios consultados están vinculando la Sostenibilidad a la estrategia de Responsabilidad Social en el mundo corporativo, o viceversa, depende del tipo de organización, lo cierto es que las inversiones sociales, económicas y ambientales están pensadas para ser realizadas en el corto y mediano plazo pero con duración a largo plazo.

Se considera actualmente la Responsabilidad Social como umbral de la Gestión Empresarial porque desde la planeación estratégica se orientan las actuaciones de las organizaciones hacia un desempeño ambiental, social y económico transparente, ético, con respeto por los valores del ser humano, cumpliendo con el fin último de Responsabilidad Social: contribuir al desarrollo sostenible de las empresas, las comunidades, la economía y el medio ambiente. La comunidad es vista como un grupo de interés que debe ser atendido. La inversión social se cruza con la gestión empresarial. Se busca una transformación social





Hoy en día, la filantropía corporativa en la práctica consiste principalmente en contribuciones a partir de las colaboraciones. Las empresas donan si estas donaciones benefician a la sociedad y a los negocios al mismo tiempo. La Filantropía corporativa ayuda a crear oportunidades de colaboración entre los esfuerzos de filántropos y la inversión social privada en términos de generar un impacto positivo en las personas. Las investigaciones muestran las tres nuevas formas de filantropía corporativa: donación corporativa, el voluntariado y las fundaciones.

*Actualmente la RSE está fuertemente conectada al **core** del negocio por su carácter estratégico, se considera como una conducta corporativa esperada y requerida, mientras que la filantropía corporativa tiene características de voluntaria solo si se cumplen las responsabilidades económicas, legales y éticas según la estrategia de RSE, de esta forma puede la empresa empezar a comprometerse con una filantropía corporativa.*

En su investigación los autores afirman que aunque se ha demostrado que la filantropía corporativa es exclusiva de la RSE, la importancia de la filantropía empresarial para las empresas y la sociedad aún no ha sido apreciada en su valor económico, motivacional, creativo y moral. La filantropía empresarial fomenta la innovación y el pluralismo en el mundo de los negocios. Mientras que las actividades de RSE se vuelven cada vez más reguladas y estandarizadas, la filantropía corporativa parece ser una de las últimas actividades que las empresas pueden elegir hacer voluntariamente y optar la forma para abordarla (Von Schnurbein et.al,2016).

La Inversión social privada ISP incluida en la RSE debe estar asociada a una estrategia que se incorpore en los objetivos del negocio, ésta podría ser la principal diferencia entre la ISP y la “filantropía tradicional”, así con una estrategia se podrá dar mejor uso a los recursos disponibles en función de los objetivos propuestos. Sería la principal diferencia entre la ISP y la “filantropía tradicional.

De acuerdo con la GDFE (2015) entre las condiciones de las ISP están: a) el carácter estratégico; b) la estrategia de IPS estará alineada con las características de la empresa; c) la ISP exige trabajar en alianza con otras organizaciones en un clima de intercambio y aprendizaje colectivo; d) El desarrollo local será la prioridad en las inversiones ISP; e) La sostenibilidad de las ISP para perdurar y sostenerse en el largo plazo; f) El seguimiento y la medición con el fin de cuantificar los beneficios de la inversión tanto para la



empresa como para la comunidad; g) La ISP debe ser transparente. h) la ISP debe tener un horizonte temporal definido.



Los estudios adelantados sobre responsabilidad social empresarial no incluyen consideraciones éticas, morales, filantrópicas, son más pragmáticos que reflexivos y están orientados en los problemas de la medición del costo-beneficio económico y social de las prácticas de RSE.

Respecto al interrogante planteado en el título *Responsabilidad Social Empresarial: ¿Filantropía O Verdadera Inversión Social?*, la conclusión basada solamente en la revisión bibliográfica presentada en el presente artículo, no es ni filantropía ni inversión social, porque el concepto es susceptible de ser desarrollado según las necesidades que considere la empresa, del entorno en el que está realizando sus actividades, de las comunidades presentes y lo más importante del sentido de responsabilidad y los valores éticos y de transparencia con que asuma su rol de promotor en una sociedad exigente que cambia según las necesidades sociales y las condiciones del mercado.

Ahora, ¿hasta donde debe invertir una empresa en proyectos sociales?, ¿cuál es el punto óptimo para las dos partes?, ¿debe ser la filantropía una nueva forma de generar valor para todas las partes interesadas? ¿O solamente debería limitarse la empresa a ser rentable y distribuir sus ganancias entre sus shareholders?, ¿es de esta forma cómo podría aportarse a la construcción de comunidades sostenibles?, ¿les interesa realmente a las empresas asumir este rol?

6. Referencias

AFE. (Septiembre de 2015). Unidos en la AFE construimos paz. 92. (P. Semana, Ed.) Colombia.

Anderson, M. W., Teisl, M. F., & Noblet, C. L. (2016). Whose values count: is a theory of social choice for sustainability science possible? *Sustainability Science*, 11, 373-383.

Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26.

Barnard, Ch. (1938). *The functions of the executives*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press



Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw Hill /Interamericana



Berbel, G., Reyes, J. D., & Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. (U. N. Colombia, Ed.) *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 17 (29), 27-47.

Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning* , 29 (4), 495-502.

Camfield, L. (2006). The why and how of understanding "subjective" wellbeing: Exploratory work by the WeD group in four developing countries . *Paper* , 26 . UK.

Cancino del Castillo, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Serie Documentos Docentes, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago de Chile.

Cardenas, C. (2009). Responsabilidad social empresarial: "un aporte al proceso de desarrollo". (P. U. Javeriana, Ed.) *Journal of technology* , 8 (1), 22-33.

Carrillo, P., Vargas, S., Tapias, M., & Layton, M. (Marzo de 2009). Diagnóstico sobre filantropía corporativa en Mexico. 1 , 1. (A. y. AC, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico.

Carroll, A. (1979). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Managment Review* , 4 (4), 497-505.

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society* , 38, 268-295.

Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility. *Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2002). Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible From:



[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_ES.pdf)

Colina, J., & Siena, A. (2008, Diciembre). Balance social. Instrumento de análisis para la gestión social. *Multiciencias*, 8, 71-77.

Corporación Financiera Internacional. (2007). Relaciones con la comunidad y otros actores sociales: Manual de prácticas recomendadas para las empresas que hacen negocios en mercados emergentes. Washington, D.C

Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15, 1-13.

Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1966). Business and its environment. New York: McGraw-Hill.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2002). The qualitative Inquiry Reader. *Forum: Qualitative Social Research*, 3

Drucker, P. (1954). The Practice of Management. New York: Harper Collins

Epstein, 1987. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29 (1987), pp. 99-114

Fiksel, J. (2006). Sustainability and resilience: toward a systems approach. *Sustainability :Science, Practice & Polyci*, 14-21.

Flórez, M. (Mayo de 2015). *Construir Comunidades Sostenibles*. From RedeAmerica:

http://www.cemefi.org/encuentroesr/presentaciones/miercoles/01_Comoconsturircomunidadessostenibles.pdf

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



Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54-61.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom* (2^a ed.). USA: Chicago University Press.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*.

Fundación EU-LAC y Red Forum Empresa. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea. Estudio, Fundación EU-LAC, Hamburgo.

Gautier, A., & Pache, A. (2015). Researcher on corporate philanthropy : a review and assesment. *Journal of Business Ethics*, 126 (3), 343-369.

Grupo de Fundaciones y Empresas GDFE. (2015). Guía de inversión social privada. *Dossier*. Argentina.

Heald, M. (1957). Management's responsibility to society: The ground of an idea. *Business History Review*, 31(4), 375-378.

Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revised, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.

Korhonen, J. (2002, March). The dominant economics paradigm and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 67-80.

KPGM Colombia, ANDI, FUNDACIÓN ANDI. (julio de 2016). Descubriendo el valor de la inversión social. Bogotá, Colombia.

Las Naciones Unidas. (2002). Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. New York

Las Naciones Unidas. (2011). *Declaración sobre el derecho al desarrollo*. (N. Unidas, Producer) Retrieved 5 de Enero de 2017 from Declaración: <http://www.un.org/es/events/righttodevelopment/declaration.shtml>.



Leisinger, K. (2007). Corporate philanthropy: "the top of the pyramid". *Business and Society Review* , 112 (3), 315-342.



Marín, L., y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en PYME. *Revistas ICE Tribuna de economía* , 842, 177-193.

Martínez, B., González, J., Villardy, S., Montes, C., García, M., Palomo, I., et al. (2013). *Guía docente ciencias de la sostenibilidad*. (I. V. Universidad del Magdalena, Ed.)

Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

McGuire, J. (1963). *Business and society*. New York, Estados Unidos: Mac Graw Hill

Miller, A. (2016). *Inversión del impacto ¿El futuro de la filantropía?* Retrieved 10 de Diciembre de 2016 from Asociación de Fundaciones Empresariales: <http://www.afecolombia.org>

Perez, G., & Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente* , 8 (2), 173-180.

Porter, M., & Kramer, M. (Enero-Febrero de 2011). Creating Shared Value : How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review* .

Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review* , 80 (12), 56-68.

Programa de las Naciones Unidas PNUMA. (2011). *V informe sobre el estado del voluntariado en el mundo*. Las Naciones Unidas. Programa VNU.

Redeamerica. (2016). *Las comunidades sostenibles: nuestro desafío*. Investigación, Bogotá. Redeamerica. *Cofinanciación*.



RedEAmerica. (2014). Memorias I VI Foro Internacional RedEAmerica. Empresa y Comunidad. *Empresa y Comunidad :Actores del desarrollo sostenible*, (p. 53). Santiago de Chile.



Redeamerica, Fundación Interamericana. (2016). *Programa empresa-comunidad. Resultados ronda de preguntas*. Documento corto.

Rodríguez, R., Dopico, A., & Gonzalez, E. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* , 309-324.

Roitstein, F. (2003). La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades. 33. Buenos Aires: Instituto Universitario IDEA.

Salazar, J. (2006). La Responsabilidad Social de la empresa; teoría y evidencia para Mexico. *Tesis de doctorado* .Universidad Autónoma de Nuevo León.

Shah, K., Hinestroza, M., y Nuñez, G. (2008). *Promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean*. United Nations. New York: United Nations Publication.

Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). ReviewThe effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review* 42 (2016) 68–78 , 42 (I), 68-78.

Solis, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico* , XXIII (53), 227-252.

Spence, C., & Thomson, I. (2009). Resonance tropes in corporate philanthropy discourse. *Business Ethics: A European Review* , 18 (4), 372-388.

UN-CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. CEPAL.

Vives, A. (2015). *Una mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica* (Vol. III). Computere.



Von Schnurbein, G., Seele, P., & Lock Irina. (2016). Exclusive corporate philanthropy: Rethinking the nexus of CRS and Corporate philanthropy. *Social Responsibility Journal* , 12, 280-294.



World Bank. (2006). *¿Que es la Responsabilidad Social?* Retrieved 4 de enero de 2017 from https://siteresources.worldbank.org/CGSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

