

LAS FUNDACIONES Y SU CONCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

María Eugenia Navas Ríos¹
Emperatriz Londoño Aldana²

RESUMEN

El estudio se enmarca dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, partiendo de la premisa: “El Estado no puede atender, por sí solo, todos los desafíos que plantea el desarrollo social, esto requiere de la colaboración mancomunada de las empresas y las organizaciones del sector social”. Se puede deducir, como la responsabilidad social supone un nuevo reto para las empresas, que consiste en abrirse, desde su responsabilidad, a la construcción de una sociedad más justa y sostenible, manteniendo y mejorando a la vez su propia competitividad.

Las organizaciones pueden ejercer como verdaderos agentes sociales, a través del diseño y ejecución de programas de acción social, entre los que destacan la creación y/o el patrocinio de fundaciones, que le han permitido a las empresas poner en marcha una filosofía empresarial centrada en el ser humano, basada en la necesidad de responder a los intereses de los públicos y de tenerlos en cuenta en la formulación de los objetivos y estrategias empresariales. De acuerdo con Grunig (2003) en su modelo de relaciones públicas, se puede apreciar como variables claves que definen a una empresa socialmente responsable, la bidireccionalidad, las relaciones con la comunidad o los públicos claves que permiten el diálogo, el consenso, lo cual conlleva a cambios de actitudes y comportamientos entre las partes..

Así mismo, es a través de la creación de fundaciones, como las empresas lograron la consolidación de las subvenciones, antes dispersas y transitorias, en un destino estable, permanente y de utilidad pública. Teniendo como premisa la situación antes mencionada, el trabajo tiene como objetivos, en primera instancia dar a conocer como están concibiendo la responsabilidad social los gerentes de las fundaciones en Cartagena que tienen como foco la financiación de microempresarios; teniendo como marco de referencia teórica la clasificación propuesta por Teixidó y Chavarri (1999) que fundamentan los modelos: Tradicional de Desarrollo Social; Estratégico Solidario; Estratégico Friedmaniano y el Sistémico de Desarrollo Social. En segunda instancia, desde esa visión que se tiene, cual es el estado en cuestión acerca de la responsabilidad social de la fundación y que estrategias asumen en su implementación. Y como tercer objetivo y a la vez como conclusión del trabajo, descubrir o caracterizar una tipología desde la forma como las fundaciones, están gestionando la responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, fundación, tipologías

ABSTRACT

This paper is framed within entrepreneurial social responsibility based on the following premise: “The State cannot attend by itself, all the challenges that social development poses, this requires a joint cooperation of the companies and organizations of the social sector”. It can be inferred that social responsibility supposes a new challenge for the companies, which consists on expanding from its responsibility to the construction of a more fair society and sustainable by keeping and improving its own competitiveness.

Depositado en febrero 17 de 2015, aprobado en mayo 21 de 2015.

¹ Doctora en Ciencias de la Educación por RUDECOLOMBIA, Magister en Educación por la Universidad del Valle, Especialista en Mercadeo por la Universidad Eafit. Administradora de Empresas por la Universidad de Cartagena. Docente titular de la Universidad de Cartagena. Subdirectora del grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor. Co-investigadora en el grupo RUECA: Línea Visiones y tendencias Curriculares. Correo electrónico: mariaenavas@yahoo.com

² Doctora en Ciencias de la Dirección por la Universidad de Alcalá. Especialista en Mercadeo por la Universidad Eafit. Administradora de Empresas por la Universidad Autónoma del Caribe y Economista por la Universidad del Atlántico. Docente titular de la Universidad de Cartagena. Directora del grupo de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor. Correo electrónico: emperatriz1521@yahoo.com

The organizations can exercise as true social agents, through the design and execution of programs of social action, among which we see the creation and the endorsement of foundations that have allowed the companies to get an entrepreneurial philosophy centered on mankind in motion, based on the need to respond to the people's interests and to keep them in mind in the formulation of the goals and entrepreneurial strategies. According to Grunig (2003) in his model of public relations, we can appreciate how key variables that define a socially responsible company, the bi-management, its relations with the community or the key audiences that allow the dialogue, the consensus, which brings changes in attitude and behavior between the parties.

Likewise, through the creation of foundations, which is how the companies achieved the consolidation of the subsidies, formerly disperse and transitory, on a stable destination, permanent and of public utility. Keeping as a premise the aforementioned situation, the work's goal on first instance is to show how the managers of the foundations in Cartagena whose focus is financing small entrepreneurs understand social responsibility; keeping as a reference the classification proposed by Teixidó and Chavarri (1999) that support the models: Traditional of Social Development; Solidary Strategy; Friedminian Strategy; and the Systemic of Social Development. Secondly, from this vision, which one is the state in mention about social responsibility of the foundation and what strategies compose its implementation? And the third goal is, to conclude the paper, to discover or characterize a typology from the way the foundations are managing the social responsibility.

KEYWORDS

Social responsibility, foundation, typologies.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa.

Los principales mecanismos empleados por las empresas para desarrollar actividades de RSE son las donaciones en especie, seguidos de alianzas estratégicas, patrocinios, donaciones a fundaciones sociales e inversión.

La Responsabilidad Social se revela, ejercida a través del patrocinio y las fundaciones como un instrumento útil para la empresa, que le permite acercarse a sus públicos desde la voluntad de responder a sus demandas sociales.

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

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

“Un grupo cada vez más grande de compañías admite los riesgos de reputación y oportunidades que conlleva la responsabilidad social; y para esas empresas, adecuar su comportamiento con las expectativas de los públicos se está convirtiendo en una prioridad” (Dawkins, 2004: 108).

Conocer el concepto de RSE que manejan en las empresas resulta fundamental para comprender la forma como se implementa la RSE y las estrategias que las empresas asumen en su implementación. Sus atributos y características van a determinar en gran medida la forma como se van desarrollando tipologías en la implementación de dichas prácticas de RSE.

La Responsabilidad Social es un tema al que debe prestarse atención ya que es probable que

sustituya a lo que hasta ahora se viene llamando “calidad”. Este nuevo panorama va a favorecer la viabilidad de las empresas y su actividad de negocio, pero va a favorecer también que las prácticas empresariales, sobre todo de las medianas y grandes empresas, se hagan de una forma armonizada, con coparticipación de los trabajadores, con información, con respeto al medio ambiente, con consenso social y con coparticipación ante las administraciones locales en que se desenvuelve.

Se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial, enunciada desde una perspectiva social, ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro. Esta condición última debe cumplirse cuando estamos trabajando en el tema de la responsabilidad social por parte de las fundaciones.

1. REFERENTES TEÓRICOS

El concepto de Responsabilidad Social aparece mencionado y promovido ya en 1889 en el libro “The Gospel of Wealth” escrito por Carnegie quien plantea que las empresas deben actuar como administradores de la riqueza para el bien de toda la sociedad así como también las personas adineradas. (Carnegie, 1993)

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

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

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

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

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

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

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

Así, en los años noventa la Responsabilidad Social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés,

el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999, p. 292), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001).

En el escenario actual, específicamente, la Unión Europea y las Naciones Unidas, vienen adelantando diversas iniciativas internacionales que dan cuenta de la adopción por parte de la empresa de esta nueva realidad. Ejemplo de esto es el “Pacto Global” impulsado por Naciones Unidas, iniciativa que desafiaba a los empresarios a promover, dentro del ámbito de las empresas, valores universales en términos de estándares de trabajo, regulaciones medioambientales y derechos humanos. Y, el otro ejemplo es el caso del “Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial” impulsado por la Comunidad Europea, el cual también da lineamientos de acción para las empresas en términos éticos, medioambientales y sociales. En este documento se plantea que la RSE no es respetar solo las normas jurídicas, sino “ir mas allá” de su cumplimiento, invertir de forma activa en recursos humanos, tecnología medioambientalmente responsable, prácticas comerciales respetuosas y acciones que lleven a aumentar la competitividad de las empresas. El año 2004 fue declarado Año Europeo de la Responsabilidad Social de las empresas y ya está definida la nueva Agenda social Europea 2010, entre otros.

Desde el inicio, definir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha presentado gran dificultad, por ser un término muy amplio el cual puede abarcar muchos ámbitos distintos. Esta dificultad para definir un límite de lo que se entenderá por RSE causa cierta reticencia en algunos representantes del mundo empresarial, quienes afirman, que la empresa no puede hacerse cargo de todos los temas sociales.

Existen diversas teorías acerca de lo que significa este concepto, su contenido y alcance del compromiso social y medioambiental de las organizaciones, tales es el caso de Reverte (2009), quien las explica a través de diversas teorías: las teorías de la agencia, de la legitimidad, de los stakeholders, la teoría institucional o la teoría basada en recursos y capacidades. De otra parte, se retoman, teniendo como criterio la pertinencia de estas para nuestro contexto, la teoría desarrollada por Teixidó y Chavarri (1999), en ella se habla de cuatro nociones o enfoques que conllevan a su vez una lógica de acción en su implementación. Ellas son:

1.1. NOCIÓN SOCIAL Y DE DESARROLLO

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

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

A esta noción le corresponde la Lógica del aporte a la comunidad: Las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa obedecen a una visión de redistribución del capital, donde la empresa al contar con excedente de ganancias actúa como un redistribuidor a través de políticas de apoyo al desarrollo social en diversos ámbitos. Esta lógica busca un aumento en el acceso a la igualdad de oportunidades de la comunidad en general. Por esto las acciones comprendidas desde ésta lógica son generalmente proyectos en el área de apoyo a la educación y el acceso a nuevas tecnologías, principalmente educativas.

1.2. NOCIÓN SOLIDARIA IGUALITARIA

El concepto de RSE desde esta visión tiene un componente humanista preponderante, la ca-

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

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

1.3. NOCIÓN AUTORREFERIDA O FRIEDMANIANA

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

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

1.4. NOCIÓN ÉTICA SISTÉMICA

El concepto de RSE desde esta noción está conformado por una visión integral de la empresa en la sociedad, de ahí su carácter de sistémico. En esta noción, la empresa debe ser responsable con sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad externa. Bajo este

enfoque aparece la empresa como un ciudadano corporativo, el cual tiene una participación en diversos ámbitos de la sociedad y sus impactos se expanden a distintos ámbitos, niveles y actores sociales. A esta noción subyace la idea de un nuevo rol de la empresa inserta en una nueva configuración social.

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

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

1.5. MODELO TRADICIONAL DE DESARROLLO SOCIAL

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

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

trabajadores en áreas tradicionales, tales como educación para sus hijos y actividades de recreación para las señoras de estos.

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

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

1.6 MODELO SISTÉMICO DE DESARROLLO SOCIAL

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

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

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

integración de grupos étnicos, etarios y de género marginados.

Dentro de este modelo se incluyen empresas con iniciativas en temas vinculados al medioambiente y al desarrollo tecnológico, buscando fórmulas innovadoras para subir los estándares ambientales del país. Otra temática tiene que ver con el uso de la tecnología como un mecanismo para ampliar las oportunidades de acceso, generando formas de capacitación a los empleados vía internet por ejemplo.

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

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

1.7 MODELO ESTRATÉGICO SOLIDARIO

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

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

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

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

1.8. MODELO ESTRATÉGICO FRIEDMANIANO

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

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

En este modelo, también aparecen dos polos que responden a una lógica obsoleta respecto

del rol de la empresa. Este modelo se sustenta en el capitalismo clásico, no en el mercado globalizado actual. Estos polos son por un lado, el *polo instrumental*, en el que la empresa en caso de realizar algún tipo de acción lo hace en busca de razones estratégicas únicas y exclusivamente ligadas a la publicidad y el aumento del valor marginal de su producto.

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

2. METODOLOGÍA

La presente investigación corresponde a un estudio descriptivo por el método transversal de encuestas y tiene como finalidad dar a conocer la concepción y gestión de la Responsabilidad social de las Fundaciones en la ciudad de Cartagena.

La población objeto de estudio se conformó con el número total de fundaciones inscritas en la Cámara de Comercio de la respectiva ciudad. Se seleccionó una muestra de ocho Fundaciones pertenecientes a la ciudad de Cartagena, teniendo como criterio de selección que hubiesen sido fundadas con aportes preferiblemente de empresas.

Para el procesamiento de la información y validez del instrumento de recolección de información se recurrió al software DYANE, *versión 4, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, el cual permite la utilización amigable de diversas técnicas estadísticas para analizar los datos. La elección de la técnica específica en cada caso se efectuó en función de los objetivos concretos de la investigación. En concreto para la concepción de la responsabilidad social se realizaron tabulaciones simples y para definir el estado en cuestión, así como la tipología de las fundaciones se ha utilizado una escala de Likert con valoración de cinco puntos. La validación de esta escala se realizó hallan-

do el coeficiente Alfa de Cronbach el cual dio como resultado el 89% muy por encima de lo establecido por Nunnally (1978) que corresponde a 0,70 en estudios exploratorios; este valor es el más utilizado, pero existen otros autores que en sus investigaciones consideran que una escala es fiable si el Coeficiente se sitúa encima de 0,80 (Carmines y Zeller, 1979; Vernet, 1995).

3. HALLAZGOS E INTERPRETACIÓN

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS GERENTES

En la ciudad de Cartagena las fundaciones hoy en día se encuentran la mayoría dirigidas por mujeres (66%) lo cual nos acerca a la relación habitual de concebir lo social, comunicacional y relacional como actividades propias preferiblemente del sexo femenino.

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

El nivel de formación de sus directivos y las profesiones se puede apreciar en el cuadro No.1

Titulados pregrado	80%
No titulados	20%
Especializados	50%

Fuente: Encuestas. Elaboración propia autoras

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

Es inminente la necesidad de que los directivos y trabajadores de este tipo de organización se profesionalicen y capaciten para poder subsistir y responder a la variedad, la complejidad y el volumen de las tareas, lo cual condiciona a su vez, una dirección más compleja, diferenciada y profesional. Adicional a lo anterior, su formación les debe permitir contextualizar las actividades de la fundación, acorde con el tipo de empresas que la conforman, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” (Aguirre, et al., 1999).

3.2. ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS FUNDACIONES

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

Los públicos o grupos de interés con los cuales se relacionan las empresas están constituidos por sus empleados, sus clientes, proveedores, propietario o accionistas, la comunidad, el medio ambiente y con todos ellos debe mantener unas relaciones de cordialidad y equilibrio que les permitan supervivir y ser competitivas responsablemente, contribuyendo con el desarrollo del país y la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

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

En el cuadro No. 2 se presenta la calificación

dada por los directivos a sus actividades de responsabilidad social con cada uno de sus grupos de interés. (Para mayor detalle ver Anexo 1).

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

Fuente: Encuesta a Directivos Fundaciones. Elaboración propia

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

La variable empleados se analizó desde la participación de estos en el desarrollo de las actividades de la empresa, su satisfacción con el ambiente laboral, su sistema de recompensa y la ayuda a las familias de estos. De acuerdo con la opinión de los directivos, la administración del recurso humano (4.0) se mueven obedeciendo más que todo al marco legal, se reconoce el compromiso de los trabajadores en el desarrollo de las actividades de la empresa y uno de los aspectos con más baja calificación dentro de esta variable fue el apoyo que estas fundaciones dan a las familias de los trabajadores.

Las fundaciones deben administrar dos tipos de cliente; los usuarios del servicio (clientes/consumidores) y los encargados de proporcionar los fondos (accionistas o propietarios). En cuanto a los primeros demuestran gran interés en servir y satisfacer sus expectativas en cuanto

al servicio brindado por cada una de ellas, siendo más importante para los directivos de Cartagena conocer el grado de satisfacción de estos. En esta misma variable es necesario resaltar la relación de las fundaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno, en Cartagena éste fue el ítem de menor calificación (30), es decir estas fundaciones deben empezar a interactuar con las asociaciones de consumidores que día a día van ganando espacios desde lo político y lo social.

En la ciudad de Cartagena, desde la visión de los directivos, sigue siendo muy importante las relaciones con sus accionistas o propietarios y la forma como rinden sus informes, la calificación obtenida está por encima de 40. Si la administración no es transparente y si no informa sobre su ejecución y logros, sus accionistas o propietarios, así como sus usuarios o clientes, retiran su confianza y estas mueren.

En lo relacionado con sus proveedores, este ítem para la gestión de las fundaciones es el que más necesita desarrollarse, obtuvo en promedio una calificación (39). Se mantienen buenas relaciones comerciales con estos, en algunos casos no muy duraderas, pero se ha trabajado y compartido con ellos muy poco sobre la responsabilidad social de ambos.

Las variables sociedad y medio ambiente, en la ciudad de Cartagena, obtuvieron una nota por debajo de cuatro, como se puede apreciar en el cuadro anterior (38 y 35 respectivamente). Lo anterior se explica desde la misma formación de sus directivos, como se dijo anteriormente la mayoría se formaron en ciencias económicas en periodos donde las propuestas curriculares aun no se habían renovado desde la prioridad que tiene hoy en día lo ambiental, por lo tanto, en Cartagena deben fortalecer y promover más las actividades relacionadas con lo ambiental..

3.3. TIPIFICACIÓN DE LAS FUNDACIONES DESDE LA CONCEPCIÓN Y GESTIÓN DE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Con el propósito de identificar los distintos grupos de fundaciones en función de lasocio-

nes y lógicas expuestas por Teixido y Chavarri (1999), y partiendo de las opiniones de los directivos de ellas, se encontró en la ciudad de Cartagena, la tendencia hacia tres nociones en coherencia con sus respectivas lógicas como se puede apreciar en la siguiente tabla:

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

Fuente: Construcción propia de la autoras

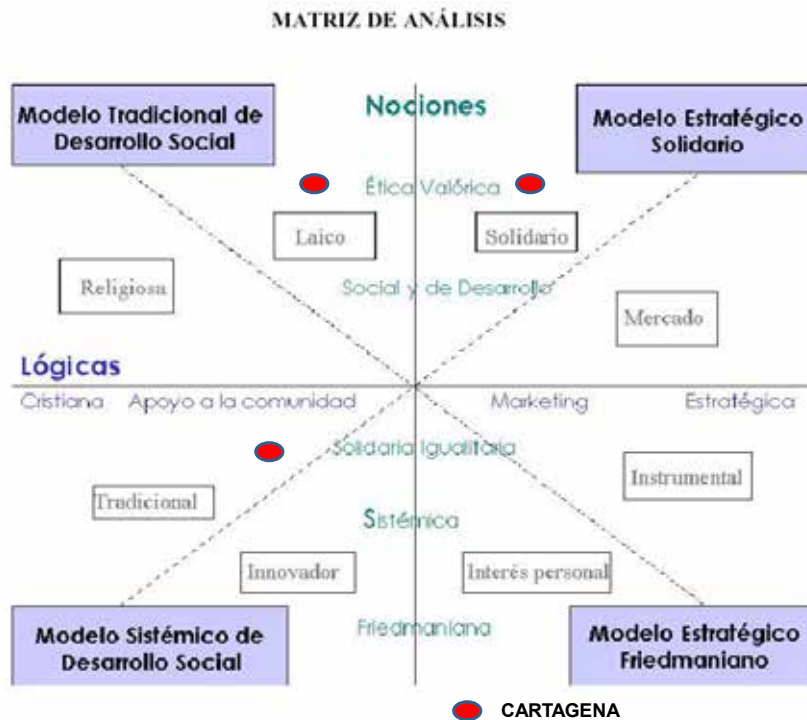
Como se puede apreciar en la tabla No. 3, primaron dos lógicas (según el similar porcentaje de respuestas): Noción Social y de Desarrollo - Lógica del aporte a la comunidad y Noción

Ética Sistémica – Lógica Estratégica. Para respaldar estas afirmaciones se citan algunos apartes de las definiciones dadas por los directivos: “Compromiso que tienen las entidades con el entorno en pro de mejorar la calidad de vida de la Sociedad”. “Es cuando una empresa tiene capacidad social frente a los efectos e implicaciones de sus actos sobre los diferentes grupos con los que se relaciona”. Una definición dada, que se ubica directamente en la noción autorreferida “Asegurarle al trabajador que no le va a hacer falta salud, dotación, asegurar al trabajador condiciones óptimas de trabajo mirando cada uno de los aspectos que lo rodean”

Para la ubicación en la Matriz de Análisis que comprende los cuatro modelos desarrollados en el referente teórico desde las nociones y las lógicas, se ha utilizado la Matriz desarrollada por Teixido y Chavarri.

Los resultados se pueden apreciar en la Matriz (Figura No. 1)

Las fundaciones estudiadas que vienen desarrollando su labor en la ciudad de Cartagena,



Fuente: Matriz de Teixido y Chavarri (1999), adaptada por los autores.

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

Dentro de los programas y acciones que viene desarrollando mencionamos entre otras:

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

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con el nuevo enfoque de Responsabilidad Social empresarial direccionado desde organismos internacionales (visiones europeas y norteamericanas) y compartidos por los países latinoamericanos, el cual, se aproxima más al Modelo Sistémico de Desarrollo Social van-

guardialista, planteado por Teixido y Chavarri (1999), no debería existir ninguna fundación en el Modelo Estratégico Friedmaniano. Con el estudio se demuestra como en la ciudad de Cartagena, coexisten visiones de responsabilidad social empresarial que encajan en el Modelo tradicional de desarrollo social laico, impulsando actividades en pro de la igualdad social, el acceso a las mismas oportunidades y el apoyo especial a las comunidades aledañas a las empresas; el Modelo Estratégico Solidario, apoyo a la comunidad desde actividades como la educación, apoyo a eventos culturales, infancia y auspicio a deportistas destacados, entre otros. el Modelo Sistémico de desarrollo Social con un enfoque tradicional, no vanguardialista, que reconoce el nuevo rol de la empresa pero aquí en la ciudad aún, desde la visión de los directivos y su actuar, no se ha pasado al Modelo Sistémico de Desarrollo Social vanguardialista que lleva inmerso un compromiso social global no solo en la adopción de temáticas nuevas, sino que también en la implementación de formas innovadoras de los temas tradicionales como en el campo de la educación o capacitación. Se resalta la actuación de la Fundación Actuar por Bolívar que lleva 17 años de funcionamiento y presenta un alto y sostenido crecimiento (de 1992 a 2009) expresado en: personas beneficiadas de 3.932 paso a 147.927; personas capacitadas de 548 paso a 138.718; en empleos apoyados de 1995 pasó a 17.736; apoya a grupos asociados a través de créditos, de 128 pasó a 1.186 grupos y a 2.217 personas con créditos individuales, éste último servicio lo inició cinco años después de su fundación y surgió como premio al buen manejo crediticio grupal abriendo el servicio de crédito a los integrantes del grupo en forma individual. Este es un ejemplo de cómo si es posible llegar a la gestión desde el Modelo Sistémico de Desarrollo Social que insiste en el desarrollo humano sostenible desde innovación en servicios tradicionales y nuevos y sus respectivas formas de gestión e implementación.

REFERENCIAS

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

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

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

Carnegie, A. (1993): "The Gospel of Wealth", Essay of Philanthropy. Indiana University, Center on Philadelphia.

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

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Bruselas (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [en línea] Bruselas, Bélgica, http://www.europa.eu.int / comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf [consulta: Junio 2013].

Cortina, A. (1994): "Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial" Editorial Trotta, Madrid, España.

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

ËTNOR Fundación para La Ética de los negocios y de las organizaciones. Guía de Responsabilidad social de La Empresa. Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) Valencia.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

Llano, A. (1988): "La nueva sensibilidad". Editorial Alianza. Madrid.

Lozano, J. (1999): "Ética y empresa". Editorial Trotta, S.A. Madrid.

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

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

Reverte, C. (2009), "Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms", en *Journal of Business Ethics*, vol. 88, (2), pp. 351-366.

Teixidó, S. Chavarri, R. (1999): "La Acción Filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: El Caso Chileno". Ediciones Prohumana, Santiago, Chile.

Teixidó, S. Chavarri, R. Castro, A. (2001): "Responsabilidad Social: 12 Casos Empresariales en Chile". Ediciones Prohumana, Santiago. Chile.

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

Vernette, E. (1995): "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida". *Investigation and Marketing*, Vol. 48, pp. 49-66.

ANEXO 1
**ESTADO DE LA CUESTIÓN ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS
 FUNDACIONES EN LAS CIUDADES DE CARTAGENA
 CALIFICACIÓN PROMEDIO DE CADA VARIABLE Y SUBVARIABLE**

Cultura	Cartagena
1. Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés	5.0
2. La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código	4.0
3. Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa	4.6
4. Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos	4.0
5. La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización	5.0
6. Realiza análisis previo de campañas publicitarias para verificar que estén alineadas con los valores éticos de la empresa	4.0
Empleados	
7. Extiende el debate a los empleados y a los interesados directos dependiendo del tema en cuestión	4.3
8. Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias entre los empleados	4.3
9. Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación procurando el perfeccionamiento continuo de sus empleados	4.3
10. Va más allá de las obligaciones legales y procura alcanzar o superar los patrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector	4.3
11. Desarrolla campañas periódicas de concienciación, ofrece acceso a informaciones relevantes y realiza encuestas sobre el clima organizacional para medir el nivel de satisfacción e identificar áreas que requieran atención	4.0
12. Ofrece y estimula oportunidades de trabajo voluntario para sus empleados en los proyectos sociales que desarrolla o apoya	4.3
13. Respeta los derechos laborales	4.6
14. Trata y paga bien a sus empleados	4.6
15. Escucha las sugerencias/ideas/opiniones de los trabajadores	4.6
16. Mejora el ambiente en el lugar de trabajo	4.6
17. Promueve la participación, y el involucramiento del trabajador	4.6
18. Premia la productividad/rendimiento de los trabajadores	4.6
19. Mejora la seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo	4.6
20. Ayuda a las familias de los trabajadores	3.3
21. Coparticipa a los trabajadores los resultados de la empresa	4.0
Clientes / Consumidores	
22. La empresa posee responsable de atención al cliente	4.6
23. Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente	4.0
24. Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta	4.0
25. Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes	4.3
26. Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno	3.0
27. Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas y demandas de sus clientes	4.0
Proveedores	
28. Discute su postura con proveedores y tiene en cuenta sus puntos de vista y expectativas	4.3

LAS FUNDACIONES Y SU CONCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

29. Posee normas transparentes que contemplan criterios y exigencias relativos al cumplimiento de la legislación laboral, profesional y fiscal de sus proveedores	4.3
30. Establece un plazo para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social	4.0
31. Mantiene relaciones estables y duraderas con proveedores y utiliza criterios de negociación que permiten su crecimiento futuro	4.3
32. Incluye criterios de Responsabilidad Social en los contratos firmados con sus proveedores	3.3
33. Comparte la información	3.3
Sociedad	
34. Incentiva la participación de todos los involucrados con los negocios de la empresa y practica una gestión de transparencia de estrategias y resultados	4.3
35. Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales cualificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral	4.3
36. Realiza estudios de impacto ambiental y realiza actividades de control y seguimiento de manera periódica	3.6
37. Participa de forma sistemática en asociaciones empresariales en la discusión de problemas comunes y en la búsqueda de soluciones y en comités o consejos locales o regionales para dialogar sobre las relaciones de la empresa con su entorno más cercano	3.6
38. Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planeamiento estratégico corporativo	4.0
39. Participa activamente contribuyendo con recursos humanos y/o financieros en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter social que partan de las Administraciones Públicas o de Entidades No Lucrativas	3.3
Medio ambiente	
40. Realizar donaciones a causas sociales	3.3
41. Reciclaje o reutiliza los materiales que se presentan en los procesos internos de producción	3.3
42. Mejora las condiciones de vida de la comunidad	4.0
43. Contribuye con la comunidad, mas allá del cumplimiento de las leyes	4.0
44. Apoya a instituciones educativas	3.3
45. Contribuye a disminuir el impacto negativo en el medio ambiente	3.3
Propietarios o Accionistas	
46. Existen mecanismos de control y auditoría para el gobierno de su empresa	4.3
47. Se divulgan las normas del gobierno de su empresa al resto de grupos de interés	4.3
48. Existen normas escritas sobre la organización y gestión del gobierno de su empresa	4.0
49. La empresa está ayudando a un desarrollo sostenible del entorno	4.0
50. Existe una retribución equitativa entre la propiedad y los trabajadores	4.3
51. Elabora Informes voluntarios e independientes sobre la actuación de la empresa en materia financiera	4.3

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