

ULA CERCA DE TI: HACIA UNA UNIVERSIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

- MARÍA VIRGINIA CAMACARO¹
- MARÍA FERNANDA SILVA²

1 Profesora Agregado de la Cátedra de Gerencia General y de los Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes (Venezuela). Ingeniera de Sistemas, Licenciada en Contaduría Pública, Magister en Administración Mención Gerencia de la Universidad de los Andes Venezuela. Miembro activo del Programa de Estímulo al Investigador (PEI ONCTI 2016) y PEI ULA 2016. Cursante del DCO- GILOG- FACES, e-mail: marivicamacaro@gmail.com.

2 Profesora Asistente de la Cátedra de Legislación Organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes (Venezuela). Abogada, Especialista en Derecho Mercantil de la Universidad de los Andes, Magister en Ciencias Jurídicas y Militares (UNEFA). Cursante del DCO- GILOG- FACES, e-mail: mfernandas@hotmail.com.

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto evaluar la campaña de responsabilidad social de la Universidad de los Andes ULA Cerca de ti, a través de las teorías propuestas por Archie Carroll y Dona Wood, con la finalidad de determinar su factibilidad y sostenibilidad para afianzar el papel protagónico de la Universidad de Los Andes dentro de la Sociedad Merideña. La metódica responde a un arqueo heurístico de fuente caracterizado con un estudio de caso. Se exponen tres aspectos, el primero la campaña Ula Cerca de ti, el segundo ULA Cerca de ti planteado a través del modelo de Archie Carroll (1979) y finalmente, ULA Cerca de ti desde la perspectiva del modelo de Donna Wood (1991). Es posible concluir que el modelo propuesto por Wood se integra fácilmente con la propuesta ULA Cerca de ti por cuanto es una campaña que plantea una alternativa para internalizar el papel protagónico de la Universidad en el quehacer regional y nacional.

Palabras Clave: Universidad, Responsabilidad Social, Teorías de Responsabilidad Social

Abstract

The present work aims to evaluate the social responsibility campaign of the University of the Andes ULA Close to you, through the theories proposed by Archie Carroll and Dona Wood, in order to determine its feasibility and sustainability to strengthen the leading role Of the University of Los Andes within the Merideña Society. The methodical one responds to a heuristic archeology of source characterized with a case study. Three aspects are outlined, the first the ULA Campaign Close to you, the second ULA Close to you raised through Archie Carroll's model (1979) and finally, ULA Close to you from the perspective of the Donna Wood model (1991). It is possible to conclude that the model proposed by Wood is easily integrated with the proposal ULA Near you because it is a campaign that proposes an alternative to internalize the leading role of the University in the regional and national activities

Keywords: University, Social Responsibility, Theories of Social Responsibility

Introducción

La responsabilidad social representa para las organizaciones un compromiso voluntario que busca mejorar el entorno y la calidad de vida laboral mediante una estrategia que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.

Sobre este aspecto, Kliksberg (2002) establece:

La responsabilidad social es la actitud responsable de las empresas con todos sus grupos de interés, consumidores, accionistas, empleados, directivos, comunidad, estado y medio ambiente. Por lo tanto, la misma no es más que el resultado entre ética y desarrollo económico (Pág. 113).

De igual forma La Comisión de las Comunidades Europeas (2001: 7) en el Libro Verde define la Responsabilidad Social Empresarial como "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Por su parte, una de las definiciones más importantes en América Latina es la del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2005:3) la cual sostiene que la responsabilidad social empresarial es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservado recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

En tal sentido la responsabilidad social será la encargada de conjugar factores relevantes como son talento humano de las organizaciones y la sociedad con la finalidad de promover bienestar social. Actualmente en el año 2016, las Universidades a nivel nacional enfrentan una crítica situación económica, originada por una reducción paulatina del presupuesto y la hiperinflación, dejando como consecuencia desmotivación laboral, deserción estudiantil y una pérdida del capital intelectual. Es por ello que la Universidad de los Andes desea desarrollar una campaña publicitaria que le permita crear conciencia tanto interna como externamente sobre la importancia de tan prestigiosa casa de estudio en el devenir de la región y del país. Cabe mencionar que durante 231 años la Universidad de los Andes ha fomentado actividades científico-tecnológicas en pro del desarrollo nacional, es por ello que la Universidad de los Andes se propone mediante divulgar tanto a los stakeholders internos, externos y al sector social receptor, sobre la importancia de las actividades llevadas a cabo por la universidad en los tres eslabones de la misión como son Docencia, Investigación Extensión, en el desarrollo económico, social del país y el impacto a nivel internacional.

El objetivo del presente trabajo es evaluar la campaña de responsabilidad social de la Universidad de los Andes a través de las teorías propuestas por Archie Carroll y Dona Wood, con la finalidad de determinar su factibilidad y sostenibilidad para afianzar el papel protagónico de la Universidad de Los Andes dentro de la Sociedad Merideña.

Campaña de Responsabilidad Social: ULA Cerca de Ti

La campaña de responsabilidad social propuesta para la Universidad de los Andes lleva por nombre ULA Cerca de ti y tiene la finalidad de Sensibilizar a los stakeholder sobre la relevancia de las actividades realizada en la Universidad de los Andes en el desarrollo y sostenibilidad del estado Mérida y el país. Tendrá como eje fundamental el desarrollo de los valores Unión, Lealtad y Amor, provenientes de las siglas ULA, dichos valores definidos como la unión de los trabajadores, estudiantes, autoridades y estado como una sola fuerza de impulso o motor de la universidad, lealtad hacia las actividades, el trabajo en equipo y la vocación organizacional y el amor a la institución como ente formador de realidades y consolidación de sueños.

Resulta importante destacar, la relevancia que tienen los stakeholders o grupos de interés que conforman la Universidad de los Andes, ya que la campaña busca promover los valores organizacionales a lo interno y externo, con la finalidad de afianzar el sentimiento de pertenecía social de la Universidad, los mismos están representados en la figura N°1:

Figura N°1

Stakeholders Universidad de los Andes-Venezuela



Fuente: Autoras (2016)

Entendiendo que la misión de la Universidad de los Andes se orienta al desarrollo de la docencia, investigación y extensión mediante la unión del talento humano (profesores, personal administrativo y de apoyo), estudiantes, autoridades, ministerio, proveedores y sociedad. Cada uno de los actores intervinientes representa una fuente de energía vital para la universidad ya que aportan capacidades, habilidades y destrezas que permiten cumplir con los objetivos organizacionales.

Ahora bien, pensando en la integración de todos los stakeholders, la campaña de responsabilidad social estará conformada por dos etapas de seis (6) meses de duración cada una. La primera se denominará Motivate: será una campaña orientada a motivar a los stakeholders internos de la universidad como son: Colaboradores docentes, administrativos, personal de apoyo y estudiantes, la misma tendrá la finalidad de hacer entender que son el capital más importante de la organización y que el trabajo en equipo creará una universidad más cerca de ti. La segunda denominada motivemos estará orientada a crear conciencia en la colectividad en general sobre la importancia de las actividades llevadas a cabo por la ULA tanto para la región como para el país.

Con el fin de desarrollar la campaña de responsabilidad social, se impulsará una serie de estrategias sustentables en los recursos propios de la universidad, esto con la finalidad de crear sentido de pertenencia en el talento humano y que el mensaje inicial llegue a lo interno con la finalidad de afianzar los vínculos de las dependencias Universitarias. Entre las estrategias planteadas se pueden mencionar

Mercado

- Stakeholders
- Colectividad en general a nivel regional
- Colectividad Nacional

Medios

- Prensa Ula
- Ula TV
- Ula Fm

- Instagram
- Twiter
- Facebook
- Correo electrónico institucional

Mensaje

- Mensajes en las redes sociales sobre los valores y la importancia de la gente.
- Gestión de la felicidad mediante, reuniones y actividades recreativas y culturales que integre al talento humano ULA.
- Videos cortos sobre lo que hace la universidad de los andes en canto a docencia, extensión, investigación, desarrollo tecnológico que incluya trabajadores, dependencias

Financiamiento

- Se realizará un trabajo con las Facultades de Diseño Gráfico, Medios Audiovisuales, Ciencias Económicas y Sociales y las Dependencia del CTICA, Teleinformática, Saber ULA, para desarrollar toda la campaña publicitaria, divulgarla y medir el impacto
- Medios recaudados de la Marca ULA

ULA CERCA DE TI: Planteamiento a través del modelo de Archie Carroll (1979)

El estudio de la responsabilidad social desde la perspectiva de Carroll (1979) presenta un modelo conceptual que describe el desempeño social empresarial, estableciendo que debe existir una visión unificadora que apunte a la receptividad social, el cual se denomina modelo de desempeño social. Ante esto el autor propone tres aspectos en los cuales se debe enmarcar la Responsabilidad Social (RS) como son, una definición clara de RS, una enumeración de las razones la RS existe y finalmente la filosofía de respuesta de la organización.

Sin embargo, Carroll (1979:500) señala que una definición de responsabilidad social que sea capaz de direccionar todas las obligaciones que una empresa posee con la sociedad, debe contener cuatro categorías relacionados con los resultados organizacionales, que no son mutuamente excluyentes entre sí y que pueden presentarse de manera individual o en forma conjunta, tal y como se presenta en la figura N°2:

Figura N°2

Pirámide de Carroll



Fuente: Carroll(1979)

1. **Responsabilidades económicas:** definidas como las responsabilidades que las empresas tienen en generar bienes y servicios, de modo que pueda lograr maximizar las ganancias para sus dueños y/o accionistas.
2. **Responsabilidades Legales:** las sociedades modernas se desarrollan bajo, leyes, reglas y regulaciones reflejando que comportamiento son considerados como importantes y válidos para la sociedad.
3. **Responsabilidades éticas:** considerando factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respetos de los derechos de los individuos y la comunidad
4. **Responsabilidades filantrópicas o discrecionales:** son aquellas puramente voluntarias y guiadas por el deseo de la organización en hacer contribuciones sociales que no estén incluidas en las cuales no se esperan retribuciones para la compañía.

En atención a las responsabilidades económicas si bien es cierto que las Universidades públicas no tienen fines de lucro, la campaña ULA Cerca de ti, busca promover actividades de extensión: postgrados, diplomados, programas especializados reconocidos a nivel internacional en las diferentes áreas del saber. De igual forma el impulso de actividades turísticas como, visitas guiadas a lácteos santa rosa, Jardín Botánico y servicios de incubadoras de empresas, asesorías empresariales en las distintas áreas del saber, desarrollo de proyectos. Así como Situar la marca ULA con sentido de pertenencia, todo esto con la finalidad de obtener ingresos propios que permitan el fortalecimiento y consolidación de actividades de docencia, extensión e investigación, generando un bienestar social.

Desde la responsabilidad legal, Ula Cerca de ti se apegara a lo establecido en la Ley Orgánica de Universidades apoyada con leyes como: Ley Orgánica del Trabajo, Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología, Ley Orgánica de Propiedad Intelectual, con la finalidad de poder promover actividades que permitan el desarrollo científico y tecnológico tanto para la región como para el país, pensando siempre en función del acercamiento de la Universidad a las realidad de las comunidades.

En cuanto a las responsabilidades éticas, Ula Cerca de ti promoverá el la replicación del programa Faces Consciente en todas las facultades de la ULA, con la finalidad de disminuir la huella de carbono y procurar la forestación y reforestación de la región, de igual forma se promoverán políticas de convivencia ciudadana mediante la generación de proyectos comunitarios que permitan trasladar los saberes a las comunidades y así, dar respuesta real a sus necesidades creando un impacto a nivel social que les permita entender que en las universidades se generan soluciones reales. De igual forma se incentivara un programa de bienestar laboral para crear sentido de pertenencia universitaria.

Finalmente, Ula Ceca de ti plantea cubrir las responsabilidades filantrópicas mediante la organización de actividades deportivas entre estudiantes trabajadores, planes de reciclar desde adentro, impulso de actividades culturales conjuntas con la comunidad, incorporación de la comunidad a los procesos productivos de la universidad y el esparcimiento comunitario dentro de las instalaciones universitarias, creando así el sentido de pertenencia entre la comunidad y la universidad.

Ahora bien, resulta compatible la campaña ULA Cerca de Ti con el planteamiento de Carroll (1979) sobre responsabilidad social. Una vez comparado la campaña ULA Cerca de ti con los planteamientos de Carroll se puede concluir que la misma no es completamente compatible, debido a que la teoría se enfoca en el área empresarial, denotando que la base de la pirámide es la ganancia de los accionistas, y bien es cierto que la universidad no persigue un fin económico. Pero, dejando de lado el sentido económico Ula Cerca de ti responde a cada una de las responsabilidades propuesta como son legales, éticas y filantrópicas ya que, es su responsabilidad dar respuesta a la generación de bienestar a la sociedad ya que esta es la encargada de formar a los profesionales del futuro, generando investigaciones que solucionen problemas reales de las comunidades, brindándoles espacios de disertación que permitan generar conocimiento que mejore los procesos productivos y garantice la calidad de vida de los ciudadanos.

ULA CERCA DE TI: planteamiento a través del modelo de Donna Wood (1991)

El siglo XXI trajo para las Universidades un nuevo reto, referido a la necesidad de mantener no sólo innovación del conocimiento, reflexión e investigación sino la responsabilidad de vincularse de forma más directa promoviendo acciones que según Hernández, Rosario y Luna (2015)

visibilicen el cumplimiento de su responsabilidad social, vinculándose directamente con la sociedad comprendiendo sus necesidades, desafíos, para propiciar desarrollo implicando un compromiso con todos los actores de la sociedad.

En primer momento es imperioso referirse al hecho de que la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tiene como fin evitar y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa. (Ruíz, 2015: 2), en este caso, para las universidades la Responsabilidad Social se considera el eje central de la misión de la misma comprendida como actor clave en el entretendido social, por tanto de vital importancia a la hora de proyectar la sociedad y contribuir a que el desarrollo económico, social y cultural se produzca. Es entonces que la responsabilidad en el ámbito académico es necesaria para la formación de personas en ciudadanos en profesionales que a su vez lograrán o mediarán para la materialización de organizaciones socialmente responsables, capaces de promover el desarrollo sostenible.

La educación superior como bien público es responsabilidad de todos, a su vez, la Universidad es responsable del bienestar de la sociedad. Torres y Trápaga (2010) plantan la necesidad de pensar la Universidad desde su Responsabilidad Social, perspectiva que asume la dimensión ética del compromiso integrando a los actores que la dinamizan pero también a quienes están fuera entre la universidad y la Sociedad que le ha dado origen.

De la misma manera es preciso afirmar, que una universidad es responsable en la medida que cumple a cabalidad su papel dentro de la sociedad, es por ello y atención a la situación actual de desmotivación, deserción, poco sentido de pertenencia que afronta la Universidad de Los Andes respecto a la situación externa (contexto político, económico, social) hace que sea afectada toda su organización interna, expuesto anteriormente a través de sus stakelholders.

La Responsabilidad Social Empresarial en el caso de las universidades consiste en cumplir a cabalidad su compleja misión institucional referida a la consecución de tres actividades básicas de una organización académica como lo son: docencia, investigación y desarrollo institucional, comprendidos como los ejes cuya óptima gestión es la clave de su responsabilidad social.

Es por ello que surge la Campaña ULA Cerca de Ti, fundamentada en valores de Unión, Lealtad, Amor para lograr el acercamiento y el financiamiento de la Universidad de Los Andes dentro de la sociedad merideña en un primer momento - objetivo planteado en la presente investigación - para luego lograrlo en toda la región de Los Andes, es decir, en todos los estados donde se encuentre asentada la universidad.

Esta campaña se sustenta a través de la Teoría propuesta por Donna Wood en el año 1991 que desarrolla más profundamente los trabajos de Carroll, Wartick y Cochran, de allí pues que partiendo de su propuesta se tratarán aspectos que a continuación se detallan.

Según Donna Wood (1991), la RSE hace referencia básicamente a lo siguiente: Los negocios y la sociedad están entretendidos y por tanto son más que independientes, es decir, se debe lograr una simbiosis perfecta que logre considerar a ambas como un todo. Dicho modelo se fundamenta en Principios, Procesos y Resultados de RSE. Para el caso específico de la campaña ULA cerca de ti, los planteamientos quedarían de la siguiente manera:

Cuadro N° 1: Principios de RSE

PRINCIPIOS DE RSE	PROCESOS DE RECEPTIVIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	RESULTADOS DEL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL
Principio Institucional: Legitimidad	Evaluación Medioambiental	Impactos sociales
Principio Organizacional: Responsabilidad pública	Gerencia de partes involucradas	Programas Sociales
Principio Individual: Discreción Gerencial	Gerencia de consecuencias	Políticas Sociales

Fuente: autoras (2016)

En atención al Principio Institucional: Se remite a la legitimidad, que es el desempeño de la Universidad en un marco de legalidad que da cumplimiento a la normativa Venezolana. Se está en presencia de una institución que caracteriza su actividad dentro de las disposiciones legales como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, La Ley de Universidades, Ley Orgánica de Educación, entre otras y así mismo dentro de la autonomía universitaria.

Principio Organizacional: Fundamentado en generar investigación, docencia dirigido a la sociedad merideña y Venezolana. Se está en presencia de una institución que se ha caracterizado por 231 años de la formación de profesionales en distintas áreas que hacen vida activa dentro de la propia sociedad merideña, a nivel nacional, e internacional. La campaña ULA cerca de ti, se centra en el aspecto de generar arraigo entre los actores sociales que fungen de stakeholders o involucrados) junto a la Universidad.

Principio Individual: Consiste en la planificación de la campaña por etapas, desde la especificación del trabajo interno con los trabajadores de la propia universidad para que éstos sean partícipes del desarrollo de la misma en toda la región.

En relación con los Procesos de Receptividad Social y Empresarial:

La evaluación medioambiental como método aceptado universalmente permite valorar el desempeño que ha tenido la Universidad de Los Andes durante 231 años para la sociedad merideña, para Venezuela y para el mundo. En este caso se debe hacer referencia a investigaciones desarrolladas por empresas (farmacéuticas, prótesis médicas, orimulsión para la empresa petrolera, entre otras) en distintos ámbitos, egresados, colaboraciones en estudios internacionales, entre otros.

En atención con la Gerencia de Partes Involucradas: En este aspecto se considera a la sociedad merideña en principio como población que requiere la ejecución de planes que involucran a éstos con la universidad para el desarrollo individual hacia lo colectivo. Este aspecto debe ser valorado como un elemento primordial para la ejecución de esta campaña, por cuanto serán los protagonistas para la gestación de la misma.

Resultados del Comportamiento Empresarial:

Impactos Sociales: En este caso es necesaria la evaluación respecto a la receptividad que ha tenido la campaña ULA cerca de ti. De igual manera, la valoración económica del impacto que acarreará la participación de los stakeholders para el desarrollo de la misma.

Programas Sociales: Se evalúa internamente los planes desarrollados como primera etapa de la campaña – trabajadores, docentes, personal administrativo- . Así mismo estudio económico-social para empresarios involucrados, y para la misma universidad, todo esto para aminorar los efectos negativos que se puedan producir, mejorándose las condiciones de vida, económicas, productivas de la población.

Políticas Sociales: En este caso se está tratando la actuación de la universidad para que produzca un mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad para adentrar y profundizar el papel responsable de la universidad en la sociedad merideña, para así lograrlo en otras regiones donde se encuentre establecida la Universidad de Los Andes.

Discusión final:

Si bien es cierto, el modelo propuesto por Carroll (1979) es de los más utilizados a nivel mundial por mostrar el enfoque empresarial de la responsabilidad social, este no se adapta a las necesidades particulares de la universidad de los andes, por ser esta una institución de carácter público que no persigue fines económicos, siendo este la base fundamental del modelo, ya que persigue la felicidad de los accionistas como premisa para generar felicidad a la organización. Razón por la cual se descarta como modelo a aplicar en la campaña Ula Cerca de ti.

En cuanto al modelo propuesto por Wood (1991), es posible integrar el modelo propuesto en un caso de RSE para la Universidad de Los Andes por cuanto es una campaña que plantea una alternativa para internalizar el papel protagónico de la Universidad dentro de la sociedad merideña y así de las otras regiones- Táchira, Trujillo, para el desarrollo regional, nacional.

Ahora bien, Wood plantea los resultados del comportamiento empresarial a través de la denominación de lo que es RESPONSABILIDAD: refiriéndose a la filosofía que sustenta la respuesta del empresario, en este caso de la institución universitaria ante las presiones del entorno, y es una parte o dimensión de un fenómeno más amplio. Se entiende como el intento de hacer operativa la Responsabilidad Social Empresarial el medio para dar cuenta de las obligaciones sociales asumidas por la empresa.

Finalmente, expone Wood (1991) que la descripción y análisis del comportamiento social debe comenzar por los motivos que impulsan a la empresa a asumir su responsabilidad social, en este caso se trata de la valoración de la gestión y el papel que desempeña la Universidad de Los Andes en la sociedad merideña, que va más allá del cumplimiento de la formación académica y de investigación, poco reconocida por parte de la sociedad, incluso por parte de sus propios trabajadores. En esta fase según Wood es necesario que se identifiquen los principios que motivan a la empresa a actuar (responsablemente) entendiendo por principios, las creencias, valores que mueven a los individuos a actuar de una determinada manera.

Bibliografía:

- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 7 de septiembre de 2009. Disponible en: www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Libro_verde_RSC.pdf
- Hernández- R., Alvarado, J y Luna, J.. (2015). Responsabilidad social en la relación universidad-empresa-Estado. *Educ. Educ.* Vol. 18, No. 1, 95-110. DOI: 10.5294/edu.2015.18.1.6
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2005). Oficinas de gestión. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Recuperado el 6 de septiembre de 2009. Disponible en: http://www.ethos.org.br/ci_es_2005/oficina_gestao/oficina_gestao_es.pdf
- Kliksberg, B. (2002). Hacia una economía con rostro humano. Editorial Fondo de Cultura Económico: México