

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ENTUSIASMO EMPRENDEDOR

**XVII Congreso Internacional de Investigadores en
Economía Social y Cooperativa**

La Economía Social: transformaciones recientes, tendencias y retos de futuro

Jesús Cuevas Salvador
Universidad de Zaragoza



RESUMEN

El entusiasmo emprendedor va acompañado de riesgo, incertidumbre, e inestabilidad, la vulnerabilidad de la iniciativa emprendedora, habitualmente, se convierte en una vía de precarización del trabajo. Para luchar contra la vulnerabilidad del emprendimiento y el espíritu empresarial, se ha diseñado un proyecto de creación y planificación de una *startup* de iniciativa social, con el objetivo de integrar el sentido de la Responsabilidad Social Empresarial en el modelo de negocio. Para conseguir que este proyecto se convierta en una buena práctica, transferible a otros ámbitos, se ha implementado en el sistema educativo universitario. Los alumnos/as tras evaluar el impacto económico, social y medioambiental de las ideas de negocio, han interpretado la Responsabilidad Social Corporativa de cada una de las *startup*.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Vulnerabilidad, Precarización, Modelo de negocio, Responsabilidad Social Empresarial

1. INTRODUCCIÓN

Con el inicio del siglo XXI hay un concepto que ha adquirido preponderancia en la definición de las relaciones entre las organizaciones y la sociedad: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Un concepto que activa una nueva forma de pensar, una nueva perspectiva en el *feedback* de las organizaciones, más en concreto la organización empresarial y la sociedad; para Castro (2005) significa un nuevo concepto de empresa. La RSC abre el debate sobre el modelo de organización y el modelo de sociedad adecuado para un mundo globalizado.

En la primera década del siglo XXI el concepto RSC/RSE se convirtió en uno de los temas de actualidad en congresos, en foros de las organizaciones gubernamentales, privadas y de la sociedad civil, en las declaraciones, comunicaciones y estrategias de la Unión Europea, y sobretodo en las cumbres, pactos y tratados de las Naciones Unidas, en los informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Al éxito y gran difusión de este nuevo concepto se contraponen el halo de ambigüedad de su significado: la RSC se relacionan con la expansión de ideas para solucionar los problemas del mundo, las buenas intenciones, sin precisar el contenido específico ni concretar el modo de ponerlo en práctica.

La gran indefinición con la que opera este término hacen que las buenas intenciones tengan un efecto contrario, convirtiéndose en un discurso vacío que genera desconfianza e incredulidad. Más que proporcionar utilidad para comprender y solucionar los problemas del mundo real, su efecto retórico está más relacionado con invocar, llamar la atención o denunciar los problemas sociales o las prácticas económicas insostenibles; según Cuevas (2016) el concepto RSC/RSE se ha convertido en una generalidad, el evocando un pensamiento vago e impreciso.

¿Conocen los ciudadanos el significado y el sentido del concepto RSC? Según las encuestas realizadas por Forética, la Fundación Adecco y la Confederación de

Consumidores y Usuarios (CECU), la mayoría de los ciudadanos desconocen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, su significado e intención, también su integración en el Desarrollo Sostenible (Cuevas, 2016). Conceptos alejados del conocimiento de la ciudadanía, algo paradójico, tanto las consecuencias del cambio climático como los efectos de la crisis económica, son causa de las externalidades producidas por la acción de las empresas.

2. MARCO TEÓRICO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LAS ORGANIZACIONES

2.1. Interpretación moderna de la Responsabilidad Social Corporativa

En el Consejo Europeo de Lisboa, celebrado en marzo de 2000, comienza la interpretación moderna y el lanzamiento en Europa del concepto Responsabilidad Social de las Empresas, relacionándolo con la cohesión social, el desarrollo sostenible y la economía del conocimiento. En el Consejo de Lisboa la Unión Europea expone sus ideales sobre cómo debe ser la economía y la sociedad europea:

La Comisión Europea en contacto con los interlocutores sociales, las empresas y las ONG, elaborará un método de evaluación comparativa de las prácticas idóneas para la gestión del cambio y facilitar la configuración progresiva de las políticas de los Estados miembros. El Consejo Europeo hace un llamamiento especial al sentido de la responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible (Consejo Europeo de Lisboa, 2000).

En el Consejo Europeo de Estocolmo (2001) se acoge favorablemente las iniciativas para fomentar la Responsabilidad Social de las Empresas, y se incluye la dimensión ambiental, anunciando que en el mes de junio del mismo año la Comisión se propone iniciar el debate publicando un Libro Verde.

La Comisión Europea publicó el Libro Verde sobre la RSE "Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas" con el objetivo de abrir un amplio debate sobre el modo en que la Unión Europea podría promover la Responsabilidad Social de las Empresas, definiendo un marco de comprensión que permita plantear la contribución empresarial al desarrollo sostenible. La UE propone una definición del concepto de Responsabilidad Social de las Empresas y lo enmarca en el contexto económico, social y medioambiental:

La mayoría de las definiciones de la Responsabilidad Social de las Empresas entienden este concepto como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Comisión Europea, 2001, p. 7)

En el año 2011 el contexto político, económico y social había cambiado, la sociedad europea estaba inmersa en una crisis económica y de valores, en este contexto se

publica la "Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas", la Comisión presenta una nueva definición:

"La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad". El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto a los derechos humanos (Comisión Europea, 2011, p.7).

En España, en el año 2006, la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE, tiene la misión de estudiar las nuevas tendencias vinculadas a las empresas con el fin de proponer medidas al Gobierno, con el objeto de promover la Responsabilidad Social de las Empresas, también presenta una definición:

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones (Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006).

El observatorio de la RSC como plataforma de estudios e investigación y coordinadora de iniciativas de distintas organizaciones de la sociedad civil, opina que la RSC no es una cuestión sólo del ámbito de la empresa, es un modelo de pensamiento sobre qué tipo de sociedad se quiere construir, sobre el nuevo papel de las empresas en la sociedad, constituyéndose en palanca de cambio y transformación social. Considerando que la RSC se ha convertido en un modelo de buena gestión empresarial, creado en el año 2004 el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa ha propuesto dos definiciones:

1. La gestión de la RSC supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que genere políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.
2. El Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, define la RSC como una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Observatorio de la Responsabilidad Social, 2015).

El Instituto Ethos en su misión de ayudar a las empresas a gestionar los negocios de forma responsable, para construir una sociedad sostenible, presenta la RSE como:

La 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 empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Instituto Ethos, 2015).

El debate suscitado por el Libro Verde sobre cómo podría impulsar la unión Europea la RSC ha tenido el efecto de éxito del concepto, a pesar de la falta de unidad en la definición del significado propio concepto y generando confusión al utilizar las mismas palabras en contextos y significados distintos.

En este debate Argandoña (2006) abre frentes ¿Hace falta algo más que el mercado como criterio orientador de la actividad empresarial? ¿Deben tener naturaleza de norma jurídica las exigencias de la RSC? ¿Se puede verificar la información sobre RSE? ¿Debería cambiar el modelo tradicional de empresa hacia la economía social?

La revista The Economist (2005) publicó en enero de 2005 un estudio de gran repercusión mediática, abriendo nuevamente el debate sobre la conveniencia en una economía de mercado de la RSC, tesis que comparte con la anunciada por Friedman (1970):

Una empresa que maximiza sus beneficios, actuando dentro de la ley y de las reglas éticas que son propias de una economía de mercado, está cumpliendo todas sus responsabilidades sociales y morales, y no tiene que someterse a otro tipo de restricciones o demandas (pp. 122-126).

El argumento de Friedman (1962) defiende que la única responsabilidad social de los negocios es aumentar la creación de valor y el beneficio, que una empresa sólo tiene la responsabilidad de los resultados económicos mientras respete las leyes, los contratos y las costumbres de la sociedad. Una empresa que no obtiene beneficios económicos despilfarran los recursos de la sociedad, sin embargo el beneficio es consecuencia de la eficiencia y la creatividad empresarial. El rendimiento económico permite ser un buen empleado, un buen vecino, un buen ciudadano.

¿El rendimiento económico es la única responsabilidad de la empresa? ¿Quién debe cuidar de la sociedad, de sus problemas y males? Drucker (1993) publicó "La sociedad poscapitalista" describiendo que la sociedad de las organizaciones, la sociedad del conocimiento, exige una organización basada en la responsabilidad, que pueda cuidar de la sociedad misma, porque la empresa y la organización son la sociedad:

Una organización tiene plena "responsabilidad por su impacto en la comunidad y la sociedad", por ejemplo por los residuos que vierte en los ríos o por los atascos de tráfico que sus horarios de trabajo provocan en las calles de la ciudad. No obstante, es irresponsable aceptar o asumir responsabilidades que estorbarán seriamente su capacidad para realizar su principal tarea y misión. Allí donde no tiene competencias no tiene tampoco responsabilidades. El fin de las organizaciones es intentar encontrar un enfoque de los problemas sociales básicos que encaje en sus competencias y que, claro está, transforme un problema social en una oportunidad para la organización (pp. 102-106).

En la sociedad actual, se cuestiona si los beneficios económicos o la eficiencia en los resultados deben ser la única responsabilidad de una empresa, por ejemplo ¿La eficiencia sanitaria es la única responsabilidad de un hospital? ¿El rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela? ¿La eficiencia económica es la única responsabilidad de una empresa? En las organizaciones no todos los medios utilizados para conseguir los resultados son válidos, el principio "El fin justifica los medios" no es válido en las organizaciones de la sociedad actual.

La RSC aporta un enfoque, una nueva perspectiva en la gestión de las organizaciones, analizando y convirtiendo un problema o una necesidad social en una oportunidad para la organización, siempre que esté dentro de sus fines y competencias. Como ejemplo, se estudia en las escuelas de negocios el éxito empresarial en Japón, en concreto la actitud de las empresas después de la Segunda Guerra Mundial, el management estaba guiado por dos preguntas fundamentales (Drucker, 1993):

1. ¿Qué es mejor para el país, su sociedad y su economía?
2. ¿Cómo podemos transformarlo en una oportunidad de negocio para la empresa?

La dirección asumía un liderazgo que aparentemente podía describirse como altruista o benefactor, sin embargo este *feedback* tenía un significado opuesto, en la actualidad se le llama responsabilidad. La responsabilidad basada en el conocimiento de las necesidades de la población y en la innovación, sería la base de los beneficios económicos, y por tanto el beneficio de la sociedad. La RSC ayuda a desarrollar un pensamiento imaginativo sobre la gestión de riesgos y las oportunidades de negocio, ¿Es la misión de la RSC? Una empresa que crea valor aumentando sus ganancias y por tanto también mejorando el bienestar de la sociedad, ¿Está haciendo RSC o se trata solamente de una buena gestión (management)?

El Parlamento Europeo, en la resolución de 6 de febrero de 2013 sobre Responsabilidad Social de las Empresas, expone un balance de la evolución y situación actual de la RSE, relacionando el concepto con la transparencia, la responsabilidad y el crecimiento sostenible, entre los 57 puntos que componen la Resolución, mencionamos los siguientes (Parlamento Europeo, 2013):

- Las empresas no pueden ejercer las funciones de las autoridades públicas en la promoción, aplicación y seguimiento de las normas sociales y medioambientales.
- Aplicar la RSE correctamente puede restablecer la confianza necesaria para una recuperación económica sostenible.
- Comparte la definición de la RSE propuesta por la Comisión y considera que es necesario situar el debate sobre la RSE en un contexto más amplio que conservando una orientación fundamentalmente voluntaria.
- Reconoce la iniciativa "Empresa 2020" para contribuir a fortalecer el vínculo entre RSE y competitividad.
- Pide a la Comisión para que desarrolle nuevas iniciativas para fortalecer el potencial de la RSE en la lucha contra el cambio climático.
- La responsabilidad social no puede ser un mero instrumento de marketing y para afrontar esta situación debe ser integrada en la estrategia de la empresa.
- Subraya la necesidad de elaborar medidas reguladoras con el fin de evitar interpretaciones divergentes.
- Reitera la necesidad de medidas y enfoques específicos para el desarrollo de la RSE entre las PYME.

Carroll (1979) en su trabajo "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" basa sus preguntas sobre el desempeño social empresarial: ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? ¿Qué se incluye en RSE? Y ¿Cuál es la filosofía organizacional? Para la existencia de una definición sobre RSE propone un esquema con cuatro obligaciones de la empresa con la sociedad (En la actualidad en este esquema se añadiría la responsabilidad medioambiental), la suma de cada una de estas obligaciones se denomina la "Pirámide" de la responsabilidad social de la empresa, reflejando las expectativas de la sociedad:

1. Generar beneficios económicos: Responsabilidades económicas, como la razón de existir de la empresa con la producción de bienes y servicios de manera rentable y eficientemente.
2. Obedecer la ley: Responsabilidades legales como expresión de que toda actividad humana debe someterse a valores y acuerdos que la sociedad considera aceptables y correctos.
3. Ser ético: Responsabilidades éticas, alude a las expectativas inspiradas por los valores de la sociedad, codificados o no en el sistema normativo jurídico, influyendo en las acciones de las empresas.
4. Ser un buen ciudadano corporativo: Responsabilidades filantrópicas y de acción social, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la comunidad, depende de la voluntad de la empresa.

Siguiendo la "Pirámide" de Carroll, es convincente que la ciudadanía encuentre argumentos sobre el nuevo rol de las empresas, que constituyen el eje del sistema productivo, de asumir compromisos para lograr la convivencia armónica entre sus actividades lícitas, encaminadas a obtener beneficios y crear valor para sus socios, y los objetivos globales de la sociedad enraizados en las ideas de solidaridad entre personas y sostenibilidad del crecimiento económico a largo plazo en el marco de la conservación de los recursos naturales.

Tortosa (2006), presidente de la Fundación Etnor, analiza la trayectoria que ha llevado a la transformación del modelo empresarial: la búsqueda del mayor beneficio se ha visto superada por la imperiosa necesidad de tener en cuenta a los distintos grupos de interés o stakeholders (proveedores, clientes, empleados, entorno general de la empresa) para fijar un nuevo modelo de gestión. Este enfoque supone potenciar la RSC en una triple actuación, supone respeto a la ética empresarial, que se convierte en una ética de la responsabilidad o un modo ético de gestión de la empresa :

1. Necesidad de obtener beneficios.
2. Actuar en consonancia con los intereses sociales generales.
3. Mantener el principio de sostenibilidad, favoreciendo una actitud respetuosa con el medio ambiente.

Una metodología de principios del siglo XX puede servir para diferenciar los diferentes niveles de compromiso ético que genera el discurso del Desarrollo Sostenible y el debate de la RSC, Weber (2001) planteaba la contradicción y complementariedad de la Ética de la Convicción y la Ética de la Responsabilidad:

1. Ética de la convicción. Se presenta como un referente moral de acción y nos dice si las cosas son buenas o son malas.
2. Ética de la responsabilidad. Invita a contrastar los medios y consecuencias de una acción, y asumir las responsabilidades de las decisiones que se tomen. Tiene una utilidad más directa con el desarrollo sostenible y la RSC, define los valores que se deben alcanzar y es útil ya que se presenta como un referente que nos muestra las consecuencias de una acción o decisión, de las que hay que hacerse cargo.

Un enfoque muy diferente al planteamiento de Maquiavelo (2010) en su obra "El príncipe", en el siglo XVI, en relación al fin que justifica los medios, en la sostenibilidad el medio si que adquiere relevancia, importa.

2.2. Análisis e interpretación del significado de organización

Las organizaciones, más en concreto la organización empresarial se ha convertido en la institución dominante en la sociedad actual, como lo fueron la nobleza, la iglesia o el ejército en los siglos pasados, influyendo determinadamente en la estructura de la sociedad y la transformación del territorio.

La organización empresarial empezó a extenderse por toda Europa con la Revolución Industrial, en unas décadas, sobre 1850, el mundo occidental estaba dibujado por un nuevo sistema de relaciones sociales. Alrededor de la fábrica han surgido tanto organizaciones públicas como privadas, con o sin ánimo de lucro, todas ellas tienen en común los modelos de gestión (management) y la búsqueda de la eficiencia, la productividad y la competitividad.

Tanto el concepto organización como el de empresa o corporación, tienen raíces etimológicas de diferente procedencia, también en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua hay matices que les distinguen, sin embargo tienen una matriz común: grupo de personas que se juntan con unas normas y con unos fines.

Desde la Segunda Guerra Mundial la palabra "organización" se ha convertido en un término cotidiano que evoca a formas de administrar y gestionar a grupos de personas que se unen con un propósito especial y su eficacia se basa en la defensa de un interés concreto, como por ejemplo: un equipo de deporte, una orquesta, una comunidad de propietarios, una escuela, una asociación de alumnos, un hospital, una universidad, un partido político, y la organización por excelencia, la empresa. Una organización es un grupo humano compuesto por especialistas que trabajan juntos en una tarea común (Drucker, 1996, p. 56).

En los países desarrollados la sociedad se ha transformado en la sociedad de las organizaciones, la mayoría de las interacciones sociales se enmarcan en una organización, influyendo en la economía y en el medio ambiente. La red de organizaciones son el medioambiente creado por el hombre, la ecología social. Así, en esta memoria, los conceptos de empresa, corporación u organización se utilizarán de forma indistinta, con una acepción sinónima, aun siendo etimológicamente distintos, en el discurso del Desarrollo Sostenible y el debate de la RSC tienen el denominador común del impacto de sus actividades en la economía, la sociedad y el medioambiente.

La característica más relevante de la organización en que siempre debe ser gestionada, es necesario el liderazgo de una persona o equipo que tome decisiones, alguien responsable de la misión de la organización, de su funcionamiento, de sus resultados. Debe ser una organización para el cambio constante para la innovación. La innovación en las organizaciones puede enseñarse y aprenderse, toda organización debe incorporar en su estructura la gestión del cambio. Debe evaluar de forma regular sobre cada proceso, producto y procedimiento, debe establecer el proceso de mejora continua.

Las organizaciones se caracterizan por su gestión, definiendo su misión, estableciendo estrategias y definiendo cuáles deben ser sus resultados. Debe estar organizada para adaptarse al cambio constante, Drucker (2000) define tres aspectos que una organización debe integrar en su estrategia y que debe formar parte de su cultura:

1. La mejora continua en el producto o servicio.
2. Explotar o desarrollar nuevas aplicaciones a partir de los propios éxitos.
3. Aprender a innovar, incluyendo el proceso en el sistema.

En la supervivencia de una organización, los costes de una organización, están supeditados a los beneficios obtenidos por la demanda del producto o servicio producido. Todas las organizaciones tienen en común la "gestión" como herramienta de la administración de su misión y su especialización. En la sociedad de las organizaciones, el obrero se ha transformado en empleado, dueño de su conocimiento, y el saber que otorga el conocimiento forma parte de los medios de producción, con una alta capacidad de aprender y adquirir nuevos conocimientos.

La transformación del trabajador ha creado la sociedad de los empleados. Según McGregor (2006), en su teoría "Teoría X y Teoría Y", el empleado se ha convertido en un activo de valor para la empresa, fundamentado en el compromiso responsable a través de la motivación que proporciona el trabajo, perspectiva que también es fundamentada por Maslow (2005) en la teoría de la "Pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas" que justifica la estima y la auto-realización del trabajo en la organización empresarial.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3. 1. Población y muestra objeto de estudio

La población objeto de estudio está formada por los alumnos del Máster en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas, impartido en la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza, durante el curso 2017/2018.

En la muestra seleccionada se ha utilizado el muestreo no probabilístico, no aleatorio, un tipo de muestreo de conveniencia al ser las personas seleccionadas por accesibilidad; la muestra no es representativa de toda la población. La muestra seleccionada está formada por los alumnos matriculados en la especialidad de Administración, Comercio, Hostelería, Informática y Formación y Orientación laboral (FOL).

Los resultados no han conseguido determinar generalidades respecto a la población, sin embargo pueden adquirir el carácter de tendencias; los resultados han sido utilizados para demostrar que existe un rasgo determinado en la población, para hacer un estudio cualitativo o exploratorio inicial, la investigación no tiene el objetivo de generar resultados para hacer generalidades respecto a toda la población en relación con la RSC en el entusiasmo emprendedor.

El tamaño de la muestra está formada por 30 alumnos, en la distribución por género, el 60% de los alumnos es de género femenino y el 40% de los alumnos es de género masculino. La procedencia académica de acceso al Máster: derecho, economía, empresariales, ciencias del trabajo, marketing y publicidad, trabajo social, turismo e ingeniería informática ¿Qué conocimiento previos tienen los alumnos sobre la RSC?

Cada alumno proyecta su idiosincrasia, su forma de percibir el concepto RSC. Los resultados obtenidos en la encuesta realizada al inicio del curso, revelan la forma de pensar y las actitudes de los alumnos en relación con el significado del concepto RSC/RSE:

1. ¿Has oído hablar de la Responsabilidad Social Corporativa, también conocida por los acrónimos RSC/RSE? El 75% de los alumnos indica su falta de información respecto al concepto de RSC/RSE.
2. ¿Qué es de la Responsabilidad Social Corporativa o de las Empresas? El 60 % de los alumnos hace el esfuerzo de interpretar el significado del concepto, deduce su significado a través del contexto. Establecen relaciones entre la empresa y aspectos sociales: está relacionado con la opinión de las empresas, el compromiso de las empresas con la sostenibilidad, la igualdad de género, sinergias no económicas, mejora la sociedad, desde el ámbito jurídico la responsabilidad civil, compromisos de la empresa con la sociedad, compromisos que adquieren las compañías con la sociedad y el medioambiente, la implicación de la empresa en reinvertir en beneficios sociales y buenas prácticas,
3. ¿Tiene alguna utilidad la RSC? Sólo el 30% propone una opinión sobre la utilidad de la RSC, y es relacionada con los siguientes aspectos: ayuda a mejorar la imagen corporativa, tiene poca utilidad, para conocer derechos y responsabilidades, para mejorar el mundo
4. ¿Imagina que eres empresario, qué te motiva más? Imaginando que se es empresario, el 80% de los alumnos universitarios piensa que llevar las riendas de su vida a través de un negocio propio y el implementar ideas creativas, justificaría la razón por la que serían empresarios; sólo para el 20% de los alumnos universitarios la motivación económica de financiar sus vidas o incluso de ganar mucho dinero, significaría la razón de ser empresarios.
5. ¿Conoces los Objetivos del Desarrollo Sostenible firmados en 2015? El 90% los alumnos encuestados desconocen los Objetivos del Desarrollo Sostenibles, por tanto su impacto global en la sociedad, la economía y el medioambiente.
6. ¿Quién consideras que debe tener mayor responsabilidad ante los problemas de desempleo, desigualdad, pobreza? Para el 70% de los alumnos, la responsabilidad ante la regulación del mercado económico y laboral debe recaer en el gobierno, ¿Qué puesto ocupan las empresas? Sólo el 20% de los alumnos establece relaciones las empresas y la sociedad, entre las empresas y la creación de empleo, desigualdad y pobreza; la empresa como actor social y vertebradora del territorio.
7. ¿Te atrae informarte de la actualidad económica, el empleo, las empresas? El 80% de los alumnos se informa semanalmente o mensualmente, el 20% se informa diariamente. Este dato contrasta con el porcentaje del 90% de alumnos que desconoce los Objetivos del Desarrollo Sostenible, un tema constante en los medios de comunicación.

3.2. Objetivos de la investigación

El análisis de la tabulación de los resultados de la encuesta realizada al inicio de curso, permite definir el perfil de los alumnos, las actitudes, la mentalidad y la cultura ante el significado del concepto RSC/RSE:

- a. perciben la empresa como algo lejano, existe falta de involucración al sentido y función de la empresa en la sociedad,
- b. como vertebradora del territorio,
- c. como actor social para alcanzar el objetivo de la cohesión social;
- d. en el supuesto de imaginar que adoptan los roles de ser empresarios, se muestran distantes de la creación de valor económico, de la mercantilización de las ideas, siendo uno de los motivadores más importantes del ser humano y motor de la empresa;

- e. y por último, tienen una percepción muy baja sobre la responsabilidad como ciudadanos y como posibles empresarios ante los problemas sociales del desempleo, y la desigualdad.

Según Francés (2005), la RSC se **integra en la gestión** y supone un enfoque nuevo en la actividad empresarial, un planteamiento que da un nuevo sentido a la forma de hacer negocios en el mundo global:

Las empresas tienen un papel decisivo por su influencia a escala global: puede ser un elemento positivo para el desarrollo de los pueblos, contribuyendo a crear condiciones para la democracia y el progreso social; pero a la vez transforman (y en cierto modo amenazan) modos de vida e identidades culturales tradicionales, muchas veces favorecen la corrupción política" y el estancamiento social, y sobretodo, tienen un terrible potencial destructor del medio ambiente, a veces de modo irreversible (p. 10).

Para que el proyecto "La Responsabilidad Social Empresarial en el entusiasmo emprendedor" se convierta en la difusión de buenas prácticas, en el contexto de los programas de acción de buenas prácticas de la Unión Europea, se definen dos objetivos generales:

1. Incorporar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC/RSE) en el modelo de gestión de una iniciativa emprendedora o startup.
2. Comprender el sentido de la RSEC/RSE a través de la evaluación del impacto de negocio en las dimensiones económica, social y medioambiental.

Los dos objetivos generales representan el eje de coordenadas de la investigación sobre cómo puede influir la RSC en el entusiasmo emprendedor en el contexto de la sociedad neoliberal actual.

3.3. Metodología

Convertir la actividad de diseño de una idea de negocio o *startup*, de iniciativa social, en una buena práctica, para poder transferirse y divulgarse, parte de la hipótesis de trabajo: El éxito del entusiasmo emprendedor está directamente relacionado con el diseño del modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa

En la operacionalización de la variable dependiente "el diseño del modelo de gestión de la Responsabilidad Social corporativa", ha permitido la codificación y la tabulación de los datos a través de nueve dimensiones con sus respectivos indicadores:

1. Empleados y trabajadores. La gestión de los recursos humanos.
2. Control de la cadena de proveedores. Establecer canales de diálogo.
3. Clientes y consumidores. Fidelización.
4. El mercado y la competencia. Competencia leal.
5. Financiación. Tipos de financiación.
6. Entorno social cercano. Vínculos de lealtad con la comunidad local.
7. Medio ambiente. Impacto ecológico.
8. Acción social. Colaboración con objetivos sociales ajenos a la estrategia del negocio.
9. Medios de comunicación. Transparencia en el modelo de negocio.

Por medio de la metodología cualitativa se han obtenido datos sobre los indicadores, relacionados con los objetivos de la investigación. la metodología de investigación cualitativa consiste en la recopilación de datos que provienen de la observación del

comportamiento, de los relatos o discursos, para posteriormente interpretar y construir su significado.

Las técnicas utilizadas, con fundamentación lingüística, para activar a la muestra objeto de estudio a proyectar sus creencias, actitudes, sentimientos subyacentes respecto a la interpretación de la RSC en cada uno de los modelos de negocio:

1. **Cuestionario inicial.** Evaluación inicial de los alumnos, para obtener datos que permitan conocer la posición de los alumnos respecto al sentido de la RSC.
2. **El debate.** Formando equipos opuestos sobre la percepción de la RSC, analizando campañas de comunicación de empresas, ejemplos de buenas prácticas, memorias de sostenibilidad y publicidad corporativa.
3. **Creación y diseño de una startup.** Aplicando la técnica didáctica de trabajo por proyectos, los alumnos trabajando en grupo investigan para desarrollar una idea de negocio lucrativo, impulsando una estructura de startup de iniciativa social. El objetivo consiste en encontrar el sentido del modelo de gestión de la RSE para afrontar el riesgo y la vulnerabilidad del entusiasmo emprendedor.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La precariedad laboral se ha instalado en la sociedad neoliberal, principalmente entre los jóvenes nacidos a finales del siglo xx, que crecen en base a expectativas que se han frustrado en el nuevo escenario de la precariedad y la desilusión. Como respuesta al modelo tradicional del trabajo surgido con el taylorismo y el fordismo, la flexibilización laboral propone una forma de ingresar en el mercado laboral con mayor movilidad y libertad, ejemplo de ello es la figura del emprendedor y del trabajador autónomo. La hipermotivación, creatividad, entusiasmo, vocación y trabajo a destajo del emprendedor convive con la inestabilidad permanente, la incertidumbre sobre el futuro, la vulnerabilidad, la frustración, el endeudamiento y la precariedad.

Para Zafra (2017) la autoformación, la innovación, la creatividad y la digitalización que permiten la ruptura con las cadenas del trabajo fordista y la monotonía del trabajo estable, ofreciendo la posibilidad de surfear el tsunami de la flexibilidad o desregulación laboral, para poder ser los diseñadores de carreras laborales más libres y apasionantes; consigue un efecto opuesto, la precarización, una laboralización de la subjetividad que se aleja de la humanización del trabajo.

La clase obrera encargada de crear una nueva hegemonía poscapitalista es sustituida por un cognitariado global, que denuncia y reflexiona sobre la incierta realidad social que se esconde tras fachadas y escaparates de la nueva realidad de la economía del trabajo autónomo y emprendedor, estableciendo una correlación con el empleo de baja calidad y con unas historias de vidas dañadas y la precarización de las expectativas vitales.

La gestión de la RSC debería representar una oportunidad para el entusiasmo emprendedor. La responsabilidad ha de ser interpretada y adaptada a cada organización en base a la idea de negocio ¿Qué significa que la RSC debe ser algo más que integrar en la gestión las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales? Significa evaluar y medir el impacto del negocio en la sociedad, en sus tres dimensiones interrelacionadas: económica, social y medioambiental.

La tabulación de los datos obtenidos en la memoria de la creación de la idea de negocio o startup permite analizar el grado de impregnación del significado moderno y actual de la RSC en los alumnos:

1. Empleados y trabajadores. El 100% de los alumnos establece relaciones entre RSC y la gestión de los recursos humanos, estableciendo medidas de conciliación entre el trabajo y la vida familiar, crear un clima laboral positivo, valorar el esfuerzo del trabajador y relacionarlo con las expectativas de futuro, eliminación explícita de discriminación por género, prevenir el abuso y acoso en el trabajo.
2. Control de la cadena de proveedores. El 50% establece cauces de diálogo con los proveedores, verificar que las operaciones de los proveedores respetan la legislación de sus países y las convenciones internacionales.
3. Clientes y consumidores. El 75% engloba dentro de la gestión de la RSC el fidelizar a los clientes y consumidores respetando los principios de calidad y servicio, estableciendo canales de comunicación y mediante declaraciones y códigos de ética en publicidad y el marketing.
4. El mercado y la competencia. El 0% se pronuncia sobre los principios clásicos del derecho mercantil y la ética en el comercio, omiten una política de competencia leal y buena fe contractual dentro de la gestión de la RSC.
5. Financiación. El 75% se preocupa de la gestión de la financiación de sus ideas de negocio: aportaciones económicas propias, apoyos familiares, créditos bancarios y también las nuevas fórmulas para conseguir fondos: business angels, crowdfunding y peer to peer.
6. Entorno social cercano. El 50% ha incluido dentro de la gestión de la RSC a la comunidad local cercana, las relaciones de vecindad positivas y negativas. Las relaciones positivas por ser los primeros clientes potenciales y las relaciones negativas por afectarles directamente las externalidades negativas de la actividad de negocio. La gestión de la RSC establece mecanismos de comunicación con la comunidad cercana, creando vínculos de lealtad.
7. Medio ambiente. El 100% muestra conciencia del impacto ecológico de las actividades y establecen planes de compensación a través del cálculo de la huella de carbono de la idea de negocio.
8. Acción social. La gestión responsable va más allá de la acción social, más allá de la colaboración con objetivos sociales ajenos a la idea de negocio, por ejemplo donaciones a proyectos solidarios de ONGs, aún así, el 40% introduce este tipo de iniciativas en la gestión de la RSC.
9. Medios de comunicación. El 25% introduce en la gestión de la RSC el diálogo con los medios de comunicación locales, a través de la transparencia de la idea de negocio en la construcción de la imagen corporativa, e intentando alejarse del marketing solidario o marketing con causa.

En el contexto de la "flexiseguridad", como modelo de organización del mercado de trabajo, la iniciativa y espíritu empresarial debe impulsar que los emprendedores permanezcan en el mercado de trabajo, a través de los tres pilares básicos del concepto de flexiseguridad: mercado del trabajo flexible, alta protección por desempleo y políticas activas de formación.

¿Qué se puede hacer que el equilibrio entre los riesgos y las ventajas resulte más favorable para la promoción del espíritu empresarial? El libro verde del propone tres objetivos clave a favor del espíritu empresarial en la Unión Europea:

1. Derribar las barreras al crecimiento y al desarrollo empresarial. Los tiempos y costes de la creación de una empresa, facilitar financiación y nuevas alternativas, formación básica y obligatoria de viveros y mentores, etc.
2. Equilibrar los riesgos y las recompensas de la iniciativa empresarial. El riesgo de crear o desarrollar una empresa a través de la creación de beneficios sociales, reducción de los tipos fiscales, etc.
3. Una sociedad que valora la iniciativa empresarial. Apoyar el contacto con el espíritu empresarial a través de entrenar las competencias para el emprendimiento; organizar campañas para divulgar los valores y los modelos de conducta, con ejemplos de historias de empresarios, y señalando los beneficios que aportan a la sociedad.

5. CONCLUSIONES

El entusiasmo por la iniciativa emprendedora y espíritu empresarial, transcurrida la etapa de iniciación, en muchas ocasiones se convierte en decepción. El emprender convive con la incertidumbre sobre el futuro, la vulnerabilidad, el riesgo al endeudamiento, la inestabilidad permanente, difuminándose la separación entre el entusiasmo y la precariedad laboral.

La mayor de las responsabilidades del espíritu empresarial, la responsabilidad por excelencia, consiste en la creación de valor y el beneficio, respetando las leyes y las costumbres de la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa en su función de modelo de gestión para la creación de valor, se apoya en la creatividad, la eficiencia, la innovación y la competitividad.

Sin embargo, en la sociedad del riesgo, el libre mercado y la competencia deben encontrar el equilibrio. La competencia no es un fin sino un medio, para conseguir el bienestar de los ciudadanos, siempre que en la competencia no esté regulada por la coacción, la violencia, la explotación de personas y retroceso sociales, regulando con legislaciones que no penalizan.

Las relaciones de mercado, por tanto también relaciones sociales no pueden guiarse por un impulso mercantil ciego, dejando el destino al azar de la providencia, donde esperar que aflore la benevolencia y el optimismo. La gestión de la RSC se ha convertido en una vía de debate, de reflexión, de pensamiento crítico, de análisis y de evaluación de las empresas, más en concreto sobre los impactos de la actividad empresarial en las dimensiones económica, social y medioambiental.

Aplicando el objetivo de la Unión Europea de integrar la RSC en los programas educativos e impulsar y difundir buenas prácticas, los alumnos del Máster en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas, impartido en la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza, durante el curso 2017/2018, organizados en cinco equipos, han diseñado una idea de negocio, siguiendo el proceso de creación de una *startup*, y con el objetivo de introducir la RSC en el modelo de negocio.

Para luchar contra el desencanto que produce el fracaso de la iniciativa y espíritu emprendedor y empresarial, los cinco equipos formados por la muestra objeto de estudio, han analizado cómo debe ser interpretada la RSC para cada uno de las ideas de negocios e implementar su viabilidad en la planificación del modelo de negocio.

Las conclusiones obtenidas no garantizan definitivamente el éxito del negocio, sin embargo hay datos y evidencias para afirmar que la RSC/RSE se ha convertido en un modelo para gestionar el riesgo, para luchar contra la incertidumbre y la vulnerabilidad. Se destacan cinco aspectos que indican las aportaciones del modelo de gestión de la RSC en el valor intangible de la organización:

1. El emprendimiento y espíritu empresarial como institución. La RSC alude al comportamiento de las organizaciones, forma parte de las actividades sociales, atribuye a la empresa los valores de la sociedad. La RSC presenta un cuerpo lingüístico para afrontar a la empresa desde perspectivas económica y humana. La RSC está consiguiendo que se hable de la empresa como cultura.
2. Capital humano. Surge la necesidad de medir el clima laboral, además del salario, toma importancia la comunicación interna, la salud, la conciliación de la vida profesional y familiar, la carrera profesional, etc.
3. La creatividad y la innovación. En el debate sobre si cuando se habla de creatividad e innovación, se trata de una cuestión de gestión más que de RSC, el hecho cognitivo de analizar y evaluar los impactos hace de la creatividad e innovación una externalidad de la RSC.
4. La financiación. Siendo la financiación uno de los grandes problemas del emprendimiento, la transparencia del modelo de negocio se convierte en una de las vías de acceso a las fuentes de financiación.
5. La reputación. Los clientes, consumidores y todos los *stakeholders* que intervienen en el modelo de negocio deben su fidelidad a la confianza que les proporciona los valores corporativos acordes con los valores sociales, la calidad de los productos, las prácticas empresariales y comerciales responsables.

BIBLIOGRAFÍA

- ARGANDOÑA, A. (2006)). Economía de mercado y responsabilidad social de la empresa. *En Papeles de economía español: Responsabilidad Social Corporativa, N° 108*, pp.2-12. Madrid: Fundación Cajas de Ahorro.
- CARROL, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, Vol. 4 No. 4*, pp. 497-505
- CASTRO, M. (2005). "La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.
- COMISIÓN DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. (2006). Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas. Boletín Oficial de las Cortes Generales. Serie D, 4 de agosto de 2006, Núm. 424. Disponible en http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_424.PDF
- COMISIÓN EUROPEA. (2001). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas 18.8.2001. COM/2001/0366 final. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- COMISIÓN EUROPEA. (2003). Libro verde. El espíritu empresarial en Europa. Bruselas, 21.1.2003. [COM (2003) 27 final, no publicado en el Diario Oficial]. Recuperado el 25 de junio de 2018, de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:n26023>
- COMISIÓN EUROPEA. (2010). Comunicación de la Comisión Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Bruselas, 2.2.2010. COM(2010) 2020 final. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>
- COMISIÓN EUROPEA. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 25.10.2011. COM (2011) 681 final. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- CUEVAS, J. (2016). *El discurso del Desarrollo Sostenible, el debate de la Responsabilidad Social Corporativa: un estudio de caso en la Universidad de Zaragoza*, Universidad de Zaragoza. [Tesis doctoral].
- CONSEJO EUROPEO DE LISBOA. (2000). Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de Marzo de 2000. Disponible en http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
- CONSEJO EUROPEO DE ESTOCOLMO. (2001). Consejo Europeo de Estocolmo. 23 y 24 de marzo de 2001: Conclusiones de la presidencia. Disponible en http://ec.europa.eu/archives/european-council/index_es.htm y http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-01-900_es.htm
- DRUCKER, P. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Barcelona: Ediciones Apóstrofe S.L.
- DRUCKER, P. (1996). *El management del siglo XXI*. Barcelona: Edhasa.
- DRUCKER, P. (2000). *Drucker esencial: Los desafíos de un mundo sin fronteras*. Barcelona: Edhasa.
- FRANCÉS, P. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas. Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Madrid: Forética.
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press. Chicago.
- FRIEDMAN, M. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". *The New York Times Magazine*, septiembre, número 13: 122-126.

- INSTITUTO ETHOS. (2015, 14 de Agosto). Responsabilidad Social del la Empresa [sitio web]. En http://www3.ethos.org.br/cedoc/ethos-direitos-humanos_-posicionamiento-institucional/#.VcxdsqUqb0Q
- MAQUIAVELO, N. (2010). *El príncipe*. Madrid: Alianza Editorial.
- MASLOW, A. (2005). *El management según Maslow*. Madrid: Ediciones Paidós.
- MCGREGOR, D. (2006). *El lado humano de las empresas*. Madrid: Mcgraw-Hill/Interamericana de México.
- OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2015, 14 de Agosto). *Qué es la RSC* [sitio web]. En <http://observatoriorsc.org>
- PARLAMENTO EUROPEO. (2013). Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de febrero de 2013, sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible (2012/2098(INI). Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0049+0+DOC+XML+V0//ES>
- THE ECONOMIST. (2005). The good company. A survey of corporate social responsibility, 22 enero.
- TORTOSA, E. (2006). Responsabilidad social de la empresa: un nuevo modelo de empresa. En *Papeles de economía española, Responsabilidad Social Corporativa* (pp. 106-115). Madrid: Fundación Cjas de Ahorro.
- WEBER, M. (2001). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- ZAFRA, R. (2017). *El entusiasmo*. Madrid: Anagrama.