

La responsabilidad social empresarial: estrategia de posicionamiento y competitividad en el programa de Optometría de la Universidad de La Salle

Corporate social responsibility: Strategic positioning and competitiveness in the Optometry program at the Universidad de La Salle

MARCELA CAMACHO MONTOYA*

RESUMEN

En la actualidad, la responsabilidad social es un tema de gran interés para muchas empresas, por los beneficios que genera, y puede abordarse desde objetivos morales, éticos, económicos o sociales. Si las universidades se constituyen en una empresa, entonces es válido considerar que estas utilizan las acciones de responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad para mejorar su posicionamiento y reputación en el medio. Para el caso de la optometría, concebida como una disciplina dentro de las ciencias de la salud, es indiscutible la fundamentación y proyección del ejercicio laboral, el cual, direccionado hacia la empresa, no puede distar de objetivos sociales que transformen el entorno, y no solo por la competitividad y la excelencia en los servicios, sino también por el impacto de las acciones humanas. Por ello, este artículo reflexiona sobre las consideraciones sociales desde la proyección empresarial de la optometría.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social universitaria

* Optómetra. Magíster en Administración de Empresas por la Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

Cómo citar este artículo: Camacho Montoya M. La responsabilidad social empresarial: estrategia de posicionamiento y competitividad en el programa de Optometría de la Universidad de La Salle. Cienc Tecnol Salud Vis Ocul. 2015;13(2):127-34.

ABSTRACT

Today, social responsibility is a topic of great interest to many companies, due to the benefits it generates. It can be approached from moral, ethical, economic or social objectives. If universities become companies, then it is valid to consider that they use actions of corporate social responsibility as a competitiveness strategy to improve their position and reputation in the field. In the case of optometry, conceived as a discipline within health sciences, fundamentation and projection of work practice are indisputable; work practice, directed towards companies, cannot be distant from social objectives as they can transform the environment, not only due to competitiveness and excellence in services, but also due to the impact of human actions. Therefore, this article reflects on social considerations regarding the business projection of optometry.

Keywords: corporate social responsibility, university social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Las universidades son entes educadores que deben generar acciones que contribuyan a la solución de problemas y al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones; pero también pueden ser consideradas empresas, o sea, entidades, instituciones, agentes económicos o sistemas que interactúan en un entorno de forma planificada, a través de una actividad económica. Por ello, es importante analizar cómo estas empresas, y específicamente la Universidad de La Salle y su programa de Optometría, utilizan el posicionamiento como una estrategia de competitividad, lo que se logra a través de actividades de responsabilidad social empresarial (RSE); a la vez, es pertinente reflexionar sobre cómo el comportamiento de los clientes, en este caso los estudiantes, puede ser influenciado por la imagen y reputación de la universidad.

Para tal fin, se presentan a continuación múltiples conceptos de RSE, con su aplicación en el mundo y en Colombia. Se analiza la perspectiva de la universidad como una empresa y, desde este punto de vista, se valora cómo las actividades de RSE que esta realiza influyen en el comportamiento de los clientes y se convierten en estrategias de posicionamiento y, por ende, de competitividad. En primer lugar, como lo señalan Lindgreen *et al.* (1), la RSE es difícil de definir, por la variedad de formas que tiene; sin embargo, puede ser conceptualizada así:

El conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa, que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global. Supone el reconocimiento e integración en la gestión de la empresa de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos para lograr satisfacer dichas preocupaciones y así configurar sus relaciones, de forma transparente, con todos sus interlocutores y por supuesto la comunidad. (2)

Actualmente, con el auge que la RSE ha tenido en el mundo, muchas empresas en Colombia quieren integrarla adecuadamente en su estrategia, y aunque las razones son variadas, como lo reportan Lindgreen *et al.* (1), siempre hay un enfoque de hacer mejores prácticas empresariales y generar “estrategias sociales”. Es claro que la RSE también se genera por la intención de enfrentar la situación actual y continuar en el mercado, lo cual implica conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico. Al respecto, Momberg (3) indica: “La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo”. Así lo conceptualiza Vásquez (2):

Incorporar la RSE a la gestión de la empresa no es solamente una cuestión de oportunidad social, sino de oportunidad económica, además de que la responsabilidad de la empresa con la sociedad va mucho más allá y tiene una íntima relación con el desarrollo sostenible.

Según algunos autores, este concepto también involucra la dimensión sustentable e implica construir “modelos de desarrollo económicos y sociales que permitan estabilidad y productividad de los ecosistemas haciendo además contribución social a la sociedad” (4). Esta vinculación entre la RSE y el concepto de desarrollo sostenible tiene muchas opiniones. Para Archel y Husillos (5), se entiende como la vía para asegurar que el crecimiento económico y social satisfaga las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

Por lo tanto, el programa de Optometría de la Universidad de La Salle requiere estructurar estrategias empresariales para superar las dificultades del mercado, permitir la sostenibilidad y asegurar una mayor competitividad en el medio. Estos propósitos se plantean en un escenario en el que se debe enfrentar la situación socioeconómica actual del país, donde se evidencian grandes problemas sociales, como bajos niveles de educación e incluso analfabetismo, pocas capacidades tecnológicas y menos oportunidades, aumento de la pobreza, a lo que se suman la violencia, la reducción de los recursos naturales y los problemas medioambientales

La Universidad de La Salle es una institución de educación superior de carácter privado, de utilidad común y sin ánimo de lucro. Se basa en una visión cristiana del hombre, del mundo, de la historia y del saber. Dentro de sus programas se encuentra el de Optometría, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Salud. Esta facultad, que es pionera en Colombia, cuenta con 42 años de experiencia, fue concebida como centro piloto para la educación optométrica en América Latina y tiene certificado de Acreditación de Alta

Calidad, obtenido en el 2004. Cuenta además con la primera maestría disciplinar de Latinoamérica: la Maestría en Ciencias de la Visión.

Sin embargo, este programa se enfrenta a situaciones difíciles, puesto que cada vez hay más competencia, menos estudiantes con capacidad de pago y más oferta por la incursión de nuevos entes universitarios. A esto se suma la compra de universidades colombianas por parte de universidades extranjeras o grupos empresariales externos, lo que lleva al programa a enfrentarse a mercados cada vez más competitivos y a ver en la RSE una oportunidad de diferenciarse, posicionarse y crear ventajas competitivas.

Es claro que, como todas las universidades en Colombia, la Universidad de La Salle, pese a ser una institución sin ánimo de lucro, no puede permitirse fines de pérdida. Por ello, se requieren estrategias administrativas y de gestión cada vez más eficientes, tal como cualquier tipo de empresa en Colombia y el mundo.

Son varios los autores que perfilan el concepto de universidad como empresa. Cadavid (6) plantea la universidad como empresa de servicios, aparte de las ventajas relativas al autofinanciamiento, la proyección social y demás aspectos asociados. Henkel (7) describe que la universidad es vista como una empresa que interactúa en la sociedad. Mora (8) refiere que “las universidades son unidades productivas en las que existe una lógica tensión entre los que ofertan el producto y los que lo demandan”. Refiere además que estas “tienen una necesidad de mejora, necesidad de competitividad y de diversificación a nivel internacional y nacional, lo que genera una mayor inclinación de los sistemas universitarios hacia el mercado”. De la misma manera, Calleja (9) sugiere:

Las universidades deben ser empresas y funcionar de esta manera, ya que la palabra *universidad* significa apertura a lo universal, unidad de lo diverso, conjunción multilateral de esfuerzos y

todo esto incluye el *management* desde el punto de vista de su impacto social en el cambio y el progreso de las comunidades humanas.

En un sentido similar, Schwarzman (10) señala:

Aunque hay quienes argumentan que las universidades tendrían que comportarse y ser tratadas como empresas económicas tanto desde el punto de vista de la evaluación de sus resultados, como de su forma de financiación, por la venta de productos al mercado. También existen autores que ponen a las universidades y las empresas económicas en polos opuestos, sustentando que las empresas tienen por objetivo la ganancia monetaria y no le importa el producto que venda, si este da lucro, mientras las universidades se dedican a la búsqueda del conocimiento, de la educación y de la cultura, y no le importa el costo que esto tenga; que las empresas tienen una lógica de corto plazo, mientras que las universidades tienen la perspectiva de los siglos.

Esta perspectiva no considera que las universidades no podrían ejercer su función ni cumplir con sus objetivos de educación sin un sustento económico; tampoco que la falta de ingresos, ya sea por estudiantes, investigación, asesorías o donaciones, afectaría la ejecución, lo que las obliga a tener un modelo tomado de las empresas económicas para una buena administración y una adecuada gestión interna de sus actividades. Actualmente, por la situación socioeconómica mencionada, las universidades requieren aumentar la eficiencia, reducir costos y buscar recursos externos más allá de los presupuestos regulares.

En el programa de Optometría de la Universidad de La Salle, estos recursos provienen en gran proporción de las matrículas de los estudiantes; sin embargo, también se busca colaboración con sectores empresariales o gubernamentales para apoyo de investigación. Esto sustenta otra teoría de Schwarzman (10), según la cual la investigación académica también asume características de acción económica, tanto desde el punto de vista de

los contenidos de las investigaciones —que deben ser enfocadas a acuerdos y contratos que se hacen entre las universidades y las empresas, para buscar financiación y así obtener recursos adicionales— como desde la perspectiva de mercadeo —generar estrategias de competitividad para ser atractivos en el mercado de las empresas o los entes que dan este apoyo financiero—. En conclusión, según el autor, el comportamiento empresarial está presente no solamente en la rentabilidad, sino también en la búsqueda sistemática de ofrecer “mercancías” al mercado; en este caso, educación e investigación, que sean aceptadas por el público, bien sea por su costo o por su calidad diferenciada.

Todo esto pone al programa de Optometría en un mercado competitivo por resultados, eficiencia y reconocimiento, y lleva a la introducción de mecanismos de gestión de tipo empresarial y a la generación de estrategias de competitividad que se basan principalmente en actividades de RSE. Cumplir con parámetros y estándares nacionales e internacionales, así como con las exigencias del escenario en que se desarrolla —en este caso la educación y la investigación—, hace posible alcanzar en el mercado la diferenciación, el reconocimiento y el posicionamiento como empresa responsable. Esta idea se fortalece con el argumento de Da Silva (11):

Una empresa lucrativa, en este caso la universidad, beneficia a la sociedad al generar nuevos empleos, pagar salarios que mejoran la vida de sus funcionarios y garantizan las condiciones de trabajo, además de contribuir al beneficio público pagando impuestos. Una empresa que concentra sus recursos con más eficiencia y eficacia aumenta además su competitividad.

A esto se suman algunos estudios que han evidenciado que la RSE influye en el comportamiento de los clientes. Marín, Ruiz y Rubio (12) refieren:

Una de las razones por las cuales ha crecido el interés en la RSE es precisamente por la influencia en el comportamiento del consumidor, ya

que estos demandan a las organizaciones mucho más que solo calidad y bajos precios. [...] Los consumidores esperan que las organizaciones demuestren congruencia con valores sociales como parte de su contribución a la comunidad. [...] Las iniciativas de RSE son una estrategia importante que fortalece la fidelidad y lealtad de los clientes basado en bienes intangibles. [...] La reputación y el *goodwill* generan grandes ventajas competitivas en sus iniciativas de *marketing*.

Por su parte, Marquina (13) expresa en esta misma línea:

Muchos estudios en países desarrollados evidencian esta relación entre las actividades de RSE y el comportamiento de los clientes. [...] En estos países actividades a este respecto realizadas por empresas privadas han incrementado su valor hasta en un 500%, sin embargo, resalta que hace falta evidencia de que esto también ocurre en los países en vía de desarrollo.

Todas estas actividades de RSE forman parte de cuatro dimensiones: derechos humanos, transparencia, derecho laboral y medioambiente, desde las cuales las empresas se miden o evalúan internamente. Teniendo en cuenta estas dimensiones, y aunque la Universidad de La Salle no cuenta con un departamento específico para RSE, el *Informe de acreditación* realizado por el Departamento de Planeación (14) —informe que, por supuesto, cobija el programa de Optometría— señala que son muchas las actividades que la universidad realiza y que pueden considerarse parte de dicho aspecto, a saber:

- Uno de los pilares de la sostenibilidad de La Salle y del programa de Optometría es su estabilidad económico-financiera, resultado de una adecuada gestión de los recursos económicos, pues su proceso de gestión financiera y presupuestal se caracteriza por el propósito institucional de alcanzar los objetivos estratégicos y mantener la viabilidad económica. La administración de los recursos financieros le

ha permitido una sólida posición financiera a lo largo del tiempo.

- Cuenta con identidad, misión y visión bien definidas y conocidas por toda la comunidad; cuenta además con valores institucionales, estatutos y reglamentos que son divulgados de forma clara y permanente.
- La Salle es una Universidad con acreditación Institucional, al igual que el Programa de Optometría, que de acuerdo con el proceso de Acreditación ante el Consejo Nacional de Acreditación, obtuvo reacreditación por seis años.
- Tiene además procesos de aseguramiento de la calidad institucional y procesos de autoevaluación permanente que comprometen todas las unidades académicas y administrativas.
- Sus matrículas son de bajo costo comparadas con universidades de igual calidad, lo cual da respuesta a su eslogan de “Educación para los pobres”.
- La Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano realiza acompañamiento de los estudiantes y es transversal a todas las unidades académicas, para fortalecer el desarrollo de valores de acuerdo con los lineamientos institucionales claramente definidos en el Proyecto Educativo Universitario Lasallista (PEUL).
- En cuanto a las relaciones laborales, estas son adecuadas y éticas, caracterizadas por el respeto de los derechos de los trabajadores; no hay discriminación, hay respeto a la diversidad, ofrece estabilidad laboral con contratos claros y remuneraciones adecuadas.
- Ofrece capacitación periódica en temas académicos, administrativos, sociales, religiosos y morales.
- Para la evaluación docente, las normas son claras y transparentes, puesto que existe un

- escalafón según el cual se determina el salario. Esto se complementa con una evaluación periódica por desempeño.
- Los procesos institucionales son claros y definidos para la selección de personal y para todo tipo de actividades por realizarse en la universidad, según los estatutos. Cuenta con reglamentos de profesores y de estudiantes y políticas claras para proveedores.
 - Cuenta con programas que favorecen el desarrollo humano integral y sustentable, y los aplica desde todos los programas académicos e investigativos. Dentro de estos cabe resaltar el proyecto Utopía, en Yopal, el cual facilita el acceso de jóvenes en situación de vulnerabilidad a la educación superior, sin pago y con fines de brindar ayuda a sí mismos, a su comunidad y a su región.
 - En el programa de Optometría se realizan además actividades de extensión universitaria y actividades con la comunidad, brigadas, atención en la clínica y actividades de investigación. Esta investigación esta soportada en el Centro de Investigación de la Facultad (CISVI), el cual cuenta con grupos registrados en Colciencias y una revista indexada en categoría C ante Colciencias.
 - En el aspecto medioambiental, la universidad respeta el medioambiente, cuenta formalmente con un Plan de Manejo de Residuos Peligrosos. Cuenta también con rutas de evacuación avaladas por la Secretaría de Salud, en lo que respecta a la Clínica de Optometría. Además, tiene programas de reciclaje de las basuras, reúso de hojas y fortalece la comunicación interna vía electrónica, para disminuir el consumo de papel. Cumple también con todas las normas legales y sociales.
 - Aunque el informe no evidencia control de siniestros ni niveles de accidentalidad, sí se reportan actividades de prevención de desastres.

- El informe tampoco evidencia actividades anticorrupción, debido a que aparentemente no se han reportado casos en la institución.
- La Universidad y, por ende, el Programa son abiertos y transparentes en sus lineamientos, lo que genera confianza en la comunidad.

Da Silva (11) refiere que “una universidad es socialmente responsable cuando cumple las leyes, paga impuestos y se preocupa por las condiciones de seguridad de la comunidad interna y externa”, lo que aplica perfectamente para la Universidad y el Programa. De acuerdo con lo anterior, si se considera lo propuesto por Vásquez (2) en cuanto a los principios, los valores y las características de la RSE, y se comparan con las actividades que realiza la universidad, se encuentra que cumple con la mayoría de las características: es *integradora* porque tiene procesos abiertos en los que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que en un momento dado se ven afectados por la actividad institucional; es *participativa* porque incluye todos los grupos de interés y es abierta al dialogo; es *sostenible* porque genera valor social, económico y medioambiental; es *global* porque sus actividades afectan a todos los estamentos de la universidad; es *transparente* en todas sus acciones; es *transversal* y *estratégica* porque las actividades que realiza integra todas las áreas (aunque no lo hace conscientemente, las actividades de RSE se convierten en un instrumento estratégico que impregna la política general de la universidad); es *innovadora* porque estas actividades actúan como palanca de cambio y transformación social positiva, incorpora en su misión y visión la RSE y la integra con estrategias de gestión (aunque no de forma consciente), lo cual hace que sea coherente con sus planteamientos y normas.

Todas estas actividades planteadas y desarrolladas hacen que la Universidad y, por supuesto, el Programa hayan creado un valor intangible. Así se infiere de lo reiterado por Lindgreen *et al.* (1), al decir que estas actividades son un recurso de valor para la organización y para la sociedad.

Fernández y Ladislao (15) sustentan también en este mismo sentido:

La creación de valor es además un método para mejorar la reputación en el medio, para ellos esta reputación consiste de un set de atributos económicos y no económicos que sumados a las acciones en cuanto a políticas sociales, forman un elemento de valor intangible en la generación de ventajas competitivas para la organización. Reportan resultados en los cuales se evidencia una fuerte relación no lineal entre reputación en los negocios y resultados financieros.

Este concepto de creación de valor se concibe como estrategia de reputación, posicionamiento y competitividad al programa de Optometría. Según resultados de setenta encuestas realizadas a los aspirantes al programa en el primer ciclo del 2011 (hoy estudiantes de primer semestre) y aspirantes en el segundo ciclo del mismo año, tanto el reconocimiento (que para la encuesta incluyó la trayectoria) como las referencias tuvieron una valoración del 26% (18/70); ambas fueron la principal causa por la cual los encuestados escogieron el programa de Optometría de la Universidad. Le siguen la reputación en el medio, con 21% (15/70), y el hecho de tener Acreditación de Alta Calidad con 12% (8/70). Los valores, el liderazgo y la ubicación fueron las demás variables consideradas.

Estos resultados confirman la hipótesis de que la creación de valor genera ventajas competitivas para el programa de Optometría de la Universidad de La Salle, porque influencia el comportamiento del consumidor y permite alcanzar en el mercado la diferenciación, el reconocimiento y el posicionamiento, lo que a su vez redundará en clientes, para el caso estudiantes, y rentabilidad para el programa. Conviene señalar en este punto el planteamiento de De la Calle *et al.* (16):

Una vez analizado el concepto y las actividades de la responsabilidad social en la empresa, es necesario relacionarla con la responsabilidad

social en el ámbito universitario. Según el autor este sentido de responsabilidad implica formar en los alumnos la capacidad de comprometerse, de tener un pensamiento crítico, de entender el sentido auténtico del servicio, de la solidaridad y de la compasión, se trata de aprender a hacer para poder influir sobre el propio entorno, aprender a trabajar en equipo, para participar y cooperar con los demás en el cambio social.

Cabe resaltar que, para muchos autores, la responsabilidad social empresarial que se desarrolla desde la universidad se enfoca solo en responsabilidad social universitaria, la cual fluye a través de toda la comunidad universitaria y en todos los ámbitos institucionales de forma evidente y palpable, tanto en la gestión interna de la institución como en la docencia, la investigación y la proyección de esta visión hacia la sociedad. Ello permite que los estudiantes desarrollen los valores de solidaridad, cooperación y confianza para acrecentar el capital social de la comunidad (17). Sin embargo, esta idea se enfoca solo en la responsabilidad de las universidades como entes formadores, pero no en su gestión y administración como empresas; visión necesaria e indispensable para su normal funcionamiento.

Según lo anterior, se puede concluir que la responsabilidad social empresarial, además de ser una estrategia de competitividad, tiene un enfoque “principalmente hacia acciones que mejoren la calidad de vida de las poblaciones y el nivel de la comunidad, presupone integridad, valores fuertes y un balance entre el manejo a largo y corto plazo de la organización” (18). Este es definitivamente el enfoque en la Universidad de La Salle y del programa de Optometría, donde se ejecutan funciones y gestión como una empresa que requiere rentabilidad para su funcionamiento, para lo cual realizan actividades de responsabilidad social por la conciencia hacia la comunidad y el medioambiente, pero también como mecanismo para obtener reputación y reconocimiento; es decir, es una estrategia de creación de valor y competitividad, en función de lograr influir en el comportamien-

to de los clientes (estudiantes), al atraerlos por su posicionamiento.

REFERENCIAS

1. Lindgreen A, Córdoba R, Maon F, Mendoza J. Corporate social responsibility in Colombia: making sense of social strategies. *J Bus Ethics*. 2010;61(2):229-42.
2. Vázquez O. La responsabilidad social corporativa: el papel de la sociedad civil. *Rev Econ Pub Soc Coop*. 2005;53:111-124.
3. Momberg M. Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santamaría; 2006.
4. Mitra C, Borza. the role of corporate social responsibility in social entrepreneurship. *Management & Marketing*. 2010;5(2):63-76.
5. Archel P, Husillos J. Últimos desarrollos sobre RSE en España: ¿un avance hacia la sostenibilidad? *Rev Econ Pub, Soc Coop*. 2009;65:59-84.
6. Cadavid T. Sobre la universidad-empresa. *Rev Iber Educ*. 2009;50(7):1-4.
7. Henkel M. Academic values and the University as Corporate Enterprise. *High Educ Quart*. 1997;51:134-43. Doi: 10.1111/1468-2273.00031.
8. Mora J. La universidad: una empresa al servicio de la sociedad del conocimiento. *Cuadernos IRC*, 1999;1:41-55.
9. Calleja T. La universidad como empresa: una revolución pendiente. Madrid: Rialp; 1990.
10. Schwarzman S. La universidad como empresa económica. *Rev Educ Sup*. 1996;30(1):99-104.
11. Da Silva R. Responsabilidade social na universidade. *Rev Gerenciais*. 2003;2:113-25.
12. Marín L, Ruiz S, Rubio A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Ethics*. 2009;84(1):65-78.
13. Marquina P. The influence of corporate social responsibility in the Peruvian consumers purchasing behaviours. Lima: Universidad Católica del Perú; 2009.
14. Universidad de La Salle. Informe de autoevaluación con fines de renovación de acreditación institucional. Bogotá: Oficina de Planeación Institucional; 2011.
15. Fernández J, Luna L. The creation of value through corporate reputation. *J Bus Ethics*. 2007;76(3):335-46.
16. De La Calle C, García M, Giménez, P. La formación de la responsabilidad social en la universidad. *Rev Comput Educ*. 2007;18(2):47-66.
17. Gómez C. The role of SR and the university volunteer ship in the construction of social capital: the case of Universidad Autónoma de Nuevo León. *Int J Good Cons*. 2008;3(2):346-68.
18. Grigore G. Corporate social responsibility - strategies in European Style. *Annals of the University of Oradea*. 2006;17(2):656-9.

Recibido: 25 de enero de 2015

Aprobado: 29 de mayo de 2015

CORRESPONDENCIA

Marcela Camacho Montoya
macamacho@unisalle.edu.co