

# EDITORIAL

Ponemos a disposición de nuestros lectores el décimo ejemplar de Cuadernos de RSO. Los números terminados en cero siempre adquieren un valor simbólico, particularmente cuando se trata de aniversarios o, como en este caso, de la cantidad de ejemplares publicados. Cuando comenzamos a publicar la revista, allá por el segundo semestre de 2013, sabíamos que estábamos embarcándonos en una aventura apasionante, pero no exenta de riesgos y dificultades. Nos resultaba difícil imaginar que cinco años después estaríamos publicando Cuadernos de RSO por décima vez. En ese momento teníamos claro el propósito de la revista, pero era difuso el espectro de temas que se publicarían, ignorábamos dónde encontraríamos los autores de los futuros artículos, resultaba una incógnita la aceptación del público objetivo y, fundamentalmente, teníamos grandes dudas acerca de si podríamos sostener el proyecto en el largo plazo. Hoy, transcurridos cinco años y diez ejemplares, vemos que todas esas dudas (y temores) se han disipado: por la vía de los hechos hemos construido una agenda de temas que encuentran cabida en Cuadernos de RSO (en el editorial del volumen publicado en Diciembre de 2015 describimos esa agenda), hemos encontrado autores mediante el networking construido a lo largo de estos años, sabemos que los artículos publicados interesan y son leídos y, como lo demuestra este nuevo ejemplar, el proyecto ha podido sostenerse en el tiempo. Sabemos que todo esto ha sido posible gracias al apoyo de muchas personas, con quienes siempre estaremos agradecidos.

En este volumen se incluyen siete artículos de autores de Argentina, Colombia, España y Uruguay. El primero es un nuevo y excelente documento escrito por Pablo Guerra, quien en esta oportunidad reflexiona sobre el papel de la economía mirada desde la perspectiva del ethos cristiano. El autor analiza el enfoque de la Doctrina Social de la Iglesia, que en contrario a los paradigmas hegemónicos, concibe la economía como una dimensión importante de la vida social, que debe estar sujeta a principios éticos y entre cuyos fines se encuentra el estar orientada al Bien Común, al pleno despliegue de la dignidad humana y a la primacía del trabajo sobre el capital. Bajo este enfoque, Pablo Guerra analiza cómo el “llamado a construir una ‘economía de la solidaridad’ implica reconocer el papel que juega lo axiológico en la construcción de alternativas económicas”.

En el segundo artículo, Oscar Licandro y Sandra Yepes responden al llamado hecho por UNESCO en 2015 a conceptualizar la Educación Superior como un bien común (ya no como un bien público). Según el autor es necesario reflexionar sobre las implicancias teóricas y prácticas de esta nueva forma de conceptualizar la Educación Superior, a efectos de que ese llamado produzca un impacto real transformador. En el artículo se explica el concepto de bienes comunes, se argumenta por qué es correcta desde el punto de vista teórico y práctico la propuesta de UNESCO, se presentan ejemplos sobre cómo el adoptar este enfoque contribuye a encontrar soluciones a algunos de los actuales problemas de la Educación Superior. Además, el autor sugiere que interpretar la Educación Superior como un bien común implica modificar los modelos actuales de su gobernanza y argumenta que el concepto de Responsabilidad Social Universitaria aporta una base teórica sobre la cual construir esos modelos.

El tercer artículo describe una apasionante experiencia uruguaya en el mundo de la gestión de las instituciones educativas: los grupos Compartir, Aprender y Mejorar (CAM). Estos grupos funcionan en base a la adaptación al ámbito educativo de la metodología CREA, diseñada en Francia luego de la Segunda Guerra Mundial para potenciar el trabajo de los pequeños

productores agropecuarios mediante el intercambio entre pares, con la finalidad de encontrar soluciones a problemas concretos y mejorar su actividad productiva. Los Grupos CAM, que están integrados por centros educativos públicos y privados del ámbito formal y no formal, adaptaron la metodología CREA a su realidad específica, con la finalidad de “a partir de la experiencia de reflexión colectiva, diseñar y proponer soluciones a problemáticas particulares, con el propósito de fortalecer los liderazgos, las instituciones y los procesos educativos que allí se desarrollan”. El artículo fue redactado por lo integrantes del Comité CAM.

El cuarto artículo, escrito por Jose Luis Vázquez, Ana Lanero María Purificación García, describe un interesante caso español sobre la creación de la marca de calidad territorial Reino de León Calidad Rural, que reúne un conjunto de actividades productivas orientadas a lograr un desarrollo endógeno mediante emprendimientos ambientalmente sostenibles y socialmente responsables, dentro de un espacio territorial ubicado al sur de la Provincia de León. Esta marca ha sido promovida como “referente colectivo para el desarrollo de una calidad de vida más allá de los estándares regulados y conforme a una nueva forma de comportamiento solidario que prioriza la calidad de los nexos de unión entre los ciudadanos, los territorios, todo tipo de productos y servicios, los productores y los consumidores”.

El quinto artículo aborda el tema de los Negocios con la Base la Pirámide y de las Empresas B, mediante del estudio del caso Be Gird. Esta empresa fue creada para contribuir a la reducción del nivel de deserción escolar de niñas africanas de sectores de bajos ingresos, causada por la imposibilidad de acceder a productos adecuados de higiene personal durante su ciclo menstrual. Este caso ilustra sobre el potencial de las empresas para involucrarse en la solución de los problemas sociales mediante su actividad productiva. Este artículo fue redactado por Gabriela Pacheco como trabajo final de evaluación de la asignatura Naturaleza de la Empresa, que se dicta en el MBA de la Universidad Católica.

En el sexto artículo, Gisell Pinochet y Juan Pablo Mariño describen un modelo y una metodología diseñada por ellos para evaluar la Responsabilidad Social Interna de las organizaciones en Colombia. El modelo divide esta responsabilidad en cinco factores, con sus respectivos sub-factores, en tanto que la metodología involucra el uso de 24 indicadores que son medidos mediante una escala tipo Likert. Los autores explican el proceso de construcción y validación de la metodología y describen los resultados de aplicarla en una institución sin fines de lucro que brinda servicios de salud en la ciudad de Bogotá.

Finalmente, en el séptimo artículo, Enrique Bianchi, María Leticia Pirard y Gaspar Gracia Daponte presentan los resultados de una investigación empírica sobre las percepciones y opiniones de los consumidores acerca de campañas de Marketing de Causa. Esta investigación, realizada en la ciudad argentina de Córdoba, se diseñó con la finalidad de someter a contrastación empírica seis hipótesis relativas a aspectos como: los comportamientos de respuesta de los consumidores ante este tipo de campañas, la imagen que se forman de las ONG y empresas involucradas o la calificación de esas acciones como expresión de la RSE. Además, los autores construyeron una tipología de consumidores, basada en la forma como éstos reaccionan ante los programas de Marketing de Causa.