

Editorial

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1>

Joan Miguel Tejedor Estupiñán*

La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía

En los principios del capitalismo se consideraba que la economía estaba determinada por el mercado y por una “mano invisible” que equilibraría la oferta y la demanda; por ello, era necesario evitar la participación del Estado. En ese entonces, las empresas pretendían reducir al máximo los costos, por medio de jornadas extensas, trabajo infantil y femenino. De esta manera, emerge la lucha social como alternativa para lograr que se reconozcan los derechos de los trabajadores (Herrera, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento económico sostenido y dinámico tuvo repercusiones positivas en el bienestar de los trabajadores; sin embargo, con la llegada del neoliberalismo se limita la intervención estatal, en un contexto de violación de los derechos laborales y, en general, los derechos humanos. En medio de la globalización económica, se han profundizado la desigualdad, la pobreza y la precarización de las relaciones laborales. En este sentido, mientras las empresas multinacionales y la banca internacional promueven los Tratados de Libre Comercio, se busca que el mercado laboral sea regulado por cada país, lo cual se ratificó mediante los acuerdos firmados por Estados Unidos con México, Chile, Perú, Jordania, Marruecos y Colombia (Herrera, 2007).

No menos importante es el grave impacto generado al medioambiente por la agresiva explotación de los recursos naturales. Por ello, han surgido acuerdos como el Protocolo de Kyoto, en el que se invita a potencias como China y Estados Unidos a responsabilizarse más con el planeta. Con base en estas razones, la sociedad civil ha reivindicado su derecho a manifestarse, por medio de organizaciones no gubernamentales (ONG) que han puesto estos temas en el debate de instituciones multilaterales como el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y el Banco Mundial. Así, en respuesta a los anteriores acontecimientos, las empresas multinacionales, los bancos acreedores y los organismos financieros internacionales han comenzado a formular propuestas y a adoptar instrumentos en los que se comprometen a cumplir con la responsabilidad social corporativa o empresarial (RSE), como se conoce comúnmente (Herrera, 2007).

Actualmente, se busca determinar por qué las empresas proclaman su adhesión voluntaria a unos derechos que son de obligatorio cumplimiento (Merino, 2005). En ese sentido, los críticos sostienen que las empresas pretenden hacer una intensa labor de *marketing* mostrando una cara filantrópica, pero desconociendo u obviando los derechos laborales consagrados en convenios internacionales. La RSE resalta las obligaciones legales y éticas, nacionales e internacionales, derivadas de los impactos

* Magíster en Derechos Humanos y economista. Editor de la *Revista Finanzas y Política Económica* de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: jmtejedor@ucatolica.edu.co. Dirección de correspondencia: Facultad de Economía, Universidad Católica de Colombia, carrera 13 N.º 47-49 (Bogotá, Colombia).

generados por las organizaciones en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Ello permite que las empresas generen conciencia e incorporen en sus planes de negocio determinadas preocupaciones para cada uno de estos contextos.

En este contexto surge el concepto de *marketing solidario* como una herramienta promocional de la empresa que combina su responsabilidad social con el objetivo de alcanzar rentabilidad. Para ello, se diseñan campañas a favor de causas sociales, aunque vinculadas a la venta de productos y servicios de la organización, lo cual es una contribución a la captación de fondos y busca, en definitiva, ratificar el compromiso de las empresas con la sociedad, por cuanto se pretende atraer a los consumidores que se sienten motivados por apoyar las causas sociales. En ese sentido, Alvarado y Shlesinger (2008) señalan: "La literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de RSE pueden mejorar la imagen y la reputación de las empresas frente a sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas" (p. 37).

Respecto al *marketing solidario* se pone de manifiesto, por un lado, que este se ha centrado en dos aspectos: la imagen de la marca y la reputación de la empresa. La investigación de Alvarado y Shlesinger (2008) evidencia que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, que la empresa sea socialmente responsable. Por otro lado, se observa cómo la satisfacción frente a los productos promocionados mediante el *marketing solidario* genera en el consumidor la conciencia de aportar a la sociedad, de contribuir a la solución de los problemas apoyados desde estas causas. Así, mientras el consumidor obtiene un producto, siente que aporta a la consolidación de un mundo mejor. En ese sentido, una campaña de *marketing solidario* forma parte de las exigencias de los consumidores frente a los compromisos de las empresas.

Para garantizar que las empresas asuman una verdadera RSE, es necesario diferenciar las dimensiones internas y externas que componen a toda organización. Desde el punto de vista interno, se encuentran los siguientes aspectos: a) gestión de recursos humanos, b) salud y seguridad en el lugar de trabajo, c) adaptación al cambio y d) gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales (Dávila y Gómez, 2008). En este sentido, las empresas han comenzado a interesarse por capacitar y atraer personal altamente capacitado, por respetar los derechos laborales, por ser flexibles para poder enfrentar procesos de reestructuración y, finalmente, por estimular la mejora constante del rendimiento tanto económico como ecológico.

Por otro lado, la dimensión externa de la RSE abarca los intereses de la sociedad: se adhieren activistas, ONG e instituciones públicas y privadas que hacen un especial llamado de atención sobre el medioambiente. Desde esta dimensión, los aspectos más importantes por considerar son: a) las comunidades locales, b) los consumidores y c) los derechos humanos (Dávila y Gómez, 2008). La importancia de la dimensión externa de la RSE radica en integrar a las empresas los proyectos de desarrollo local, regional y mundial, al igual que contribuir al bienestar de la población y a la sostenibilidad del medioambiente, es decir, busca garantizar el respeto de la dignidad humana y, asimismo, que los recursos naturales puedan ser disfrutados por generaciones futuras.

La RSE supone que la empresa no solo debe buscar la maximización de los beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección ambiental. Así, el comportamiento responsable de la empresa se observa a través del análisis de las actividades externas e internas, y allí la prioridad definitiva es el bienestar y el desarrollo integral, vistos desde el respeto por los derechos humanos y la protección del medioambiente.

La RSE es uno de los retos principales de la gestión empresarial. Sus alcances dependen de la habilidad y la capacidad de las organizaciones para trabajar de manera responsable y ética con otros actores sociales y económicos, y así lograr superar las fallas del sistema económico (Alea, 2007). En este sentido, las empresas, como productoras de bienes y servicios, son actores sociales que fomentan valores morales y éticos y desarrollan procesos sociales y culturales; por ello, la RSE debe enfocarse en el desarrollo y la promoción de una participación activa del Estado, evidenciados en la creación de políticas públicas que promuevan la cultura y unos valores organizacionales coherentes con un modelo sostenible, donde se fomenten el trabajo en equipo y la apertura, participación, responsabilidad, solidaridad, compromiso, persistencia, sensibilidad, honestidad, democracia y equidad.

Desde este panorama, la *Revista Finanzas y Política Económica* presenta esta primera edición del 2015. Aquí se muestra el compromiso de las instituciones relacionadas con la educación frente al proceso de aportar, desde los escenarios científicos, a la consolidación de un modelo sostenible para el hombre y el planeta. De esta forma, la presente edición inicia con el trabajo de Jairo Alejandro Chaves Camargo y Diana Milena Carmona Muñoz, de la Universidad de La Salle, Colombia, quienes describen cómo el subsector de transporte terrestre de carga influye en la competitividad de las exportaciones y en el movimiento total de mercancías de la nación. Los autores evalúan la factibilidad financiera del *factoring* en el subsector a través del análisis de escenarios que simulan la utilización de esta herramienta, en el periodo 2008-2012. Además, evidencian que la aplicación del *factoring* en este subsector genera ventajas representadas en la reducción de la rotación de cartera, el aumento en los flujos de caja y la creación de valor para las empresas observadas y el agregado del subsector.

En segundo lugar, encontramos la investigación de Jaime Andrés Vargas Vives y Juan Sergio Cruz Merchán, de la Universidad de los Andes, Colombia, quienes explican, desde la teoría, la aplicación del riesgo, su gestión y valor, y cómo los modelos de gerencia de riesgo pueden crear valor a través de la reducción de la tasa de descuento de los flujos de valoración del activo subyacente. Los autores se basan en tres modelos de derivados reales, cuyo propósito se centra en la maximización del valor del activo a través de estrategias de reducción del riesgo sistemático (beta). Finalmente, los resultados permiten hacer una crítica a los postulados centrales de la gerencia moderna liderados por C. W. Smith.

En tercer lugar, Leonardo Santana Vilorio, de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia, muestra cómo la creación de fondos de inversión inmobiliaria en el país ha permitido diversificar el portafolio de inversores del sector inmobiliario, sin tener que comprar y administrar finca raíz de forma directa. Se evidencia así que estos fondos generan una rentabilidad promedio superior y una volatilidad menor que la del mercado durante los últimos años. Esto se estudia por medio del modelo de valoración de activos financieros (CAPM), con el fin de calcular el beta de estos fondos, para explicar

la sensibilidad al riesgo sistemático del sector inmobiliario. Finalmente, se muestra que el nivel de riesgo del sector inmobiliario se encuentra muy por debajo del riesgo de mercado, lo que implica menores costos de capital para los proyectos inmobiliarios en comparación con otros sectores.

El cuarto artículo es una investigación de Gábor Kutasi, de la Universidad Corvinus de Budapest, Hungría, que describe cómo el concepto y la preocupación por el calentamiento global han sido incorporados en la elaboración de políticas en los ámbitos nacional e internacional. Además, en el texto se recomienda que en las finanzas públicas se incluya la financiación de la mitigación y la adaptación al calentamiento global. La investigación explica los retos y dilemas que implica el cambio climático en relación con el gasto fiscal y los ingresos, las responsabilidades y las oportunidades, el equilibrio y la deuda.

En quinto lugar encontramos una reflexión realizada por Andrés Mauricio Gómez Sánchez y José Gabriel Astaiza Gómez, de la Universidad del Cauca, Colombia, quienes muestran la relación existente entre la prima por riesgo *ex post* (ERP) del mercado accionario colombiano y sus ciclos económicos, por medio del filtro mecánico de Hodrick-Prescott y el filtro de Kalman, y al plantear un modelo econométrico a corto plazo y mensual para cada uno de estos filtros, en el periodo 2008-2014.

El sexto artículo es una reflexión de Graciela Chaparro Guevara y Lorenzo Escot Mangas, de la Universidad Complutense de Madrid, España, en el que se estudia el control del comportamiento caótico de un sistema dinámico de hiperinflación, a través del método propuesto por Ott, Grebogy y Yorke. En el artículo se ejemplifica, por medio de la aplicación logística, un modelo de hiperinflación para estabilizar los precios en una órbita estacionaria de periodo uno.

En el séptimo artículo, de Jorge Enrique Garcés Cano, se presenta una reflexión crítica de los postulados clásicos del comercio y la economía internacional, a partir de las ideas de Smith y Ricardo. Así, se describen las confrontaciones del caso en torno a la validación de los supuestos existentes en los planteamientos teóricos de estos autores, por medio de un ejercicio de revisión empírica que toma como referencia a Colombia y Perú, en relación con varios bienes como el petróleo, el oro, la carne de pollo y las naranjas, cuyas condiciones de producción, comercialización y consumo son aparentemente homogéneas.

El octavo y último texto es una reflexión elaborada por Cristian Felipe Orjuela y Óscar Hernán Cerquera, de la Universidad Surcolombiana de Colombia. Allí se piensa el origen, la evolución, la consolidación y la pérdida de dinamismo del sector cafetero en Colombia, a la vez que se evidencia la importancia del acompañamiento institucional, representado por la Federación Nacional de Cafeteros, en cada uno de estos procesos. De esta manera, se pueden observar y comprender los inicios y las regiones en que tuvo lugar la más importante expansión cafetera del país, como también las diferencias que se presentan entre ellas. En el artículo se resalta la importancia de la Federación en el desarrollo cafetero y el papel que ha desempeñado a lo largo del siglo XX.

REFERENCIAS

- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17), 1-9.
- Alvarado, A. y Shlesingr, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Dávila, A. y Gómez, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un reto para la industria química. *Shyntesis*, 48, 1-7.
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 1(1), 175-188.
- Merino, A. (2005). La definición de las cualidades morales y éticas de los trabajadores de la empresa de dimensión transnacional: los códigos del comportamiento ético y profesional. *Revista Derecho Social*, 31, 85-109.

Editorial

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1>

*Joan Miguel Tejedor Estupiñán**

Corporate social responsibility and its contribution to the economy

At the dawn of capitalism, people believed that the economy was controlled by the market, and that an “invisible hand” balanced supply and demand. It was therefore necessary to avoid government intervention. Businesses attempted to reduce costs as much as possible through long working hours, and by using women and children as cheap labor. It was from this context that social movements emerged to establish workers’ rights (Herrera, 2007).

After the Second World War, strong and sustained economic growth had a positive effect on workers’ welfare; however, with the advent of neoliberalism, limits have once again been placed on government intervention while workers’ rights and, more broadly, human rights are violated. Globalization of the economy has seen greater inequality and poverty, and working relationships have become more precarious. While multinational corporations and the World Bank promote Free Trade Agreements, countries are expected to regulate their own labor markets, as ratified by agreements signed between the United States and Mexico, Chile, Peru, Jordan, Morocco and Colombia (Herrera, 2007).

Equally important is the severe impact on the environment caused by the aggressive exploitation of natural resources. This has led to agreements such as the Kyoto Protocol, which calls on world powers such as China and the United States to take responsibility for the planet. Based on these initiatives, civil society has reasserted its right to protest through non-government organizations (NGOs) that have put these issues on the agenda with multilateral institutions such as the International Monetary Fund, the World Trade Organization, and the World Bank. In response, multinational corporations, creditor banks, and international financial organizations have begun to formulate proposals and implement policies that commit them to what is now commonly referred to as corporate social responsibility (CSR) (Herrera, 2007).

One question currently being asked is why businesses proclaim their voluntary compliance with rights that are mandatory (Merino, 2005). Critics argue that companies concentrate their efforts on marketing to promote their philanthropic side, while ignoring or sidestepping the workers’ rights established in international agreements. CSR highlights an organization’s obligations—legal and ethical, national and international—in its social, workplace, environmental and human rights settings. This

* Joan Miguel Tejedor Estupiñán holds a bachelor's degree in Economy and a Master's degree in Human Rights. He is the editor of the journal *Revista Finanzas y Política Económica*, from Universidad Católica de Colombia. E-mail: jmtejedor@ucatolica.edu.co. Correspondence address: Faculty of Economy, Universidad Católica de Colombia, cr. 13 N.º 47-49 (Bogotá, D. C., Colombia).

allows companies to raise awareness and incorporate specific concerns related to each of these contexts into their business plans.

This situation has given rise to the concept of solidarity marketing, a promotional tool used by organizations that combines social responsibility with the goal of profitability. With this in mind, companies formulate campaigns for social causes, linking these with sales of the organization's goods and services. This contributes to fundraising, and ultimately is an attempt to confirm the company's commitment to society, targeting consumers who seek to support social causes. As Alvarado and Schlesinger (2008) point out: "Marketing literature suggests that CSR initiatives and programs can improve the image and reputation of companies in consumers' eyes, and can be an important source of competitive advantage for those companies" (p. 37).

It is therefore clear that solidarity marketing has focused on two things: brand image and company reputation. Research conducted by Alvarado and Schlesinger (2008) has shown that CSR is one of the key factors in establishing a positive corporate image and a good reputation. Additionally, products promoted through solidarity marketing make consumers feel that they are contributing to society, and helping solve problems through these causes. Thus, while the consumer obtains a product, they get a sense of helping to make a better world and so it follows that solidarity marketing campaigns form part of the consumers' demands on companies.

To guarantee that companies truly assume CSR, we must differentiate between organizations' internal and external aspects. From an internal point of view, this includes: a) human resources management; b) workplace health and safety; c) change management; and d) environmental and natural resource impact management (Dávila & Gómez, 2008). In this area, companies have begun to take greater interest in training and recruiting highly skilled personnel, in respecting workers' rights, in being more flexible in order to deal with restructuring, and finally, in promoting continuous economic and environmental improvement.

Meanwhile, the external aspects of CSR incorporate society's interests, and activists, NGOs, and public and private institutions are involved here in bringing attention to environmental issues. In this area, the most crucial things to consider are: a) local communities; b) the consumers; and c) human rights (Dávila & Gómez, 2008). The importance of external CSR lies in integrating companies in local, regional and global development projects, as well as contributing to the well-being of the people and environmental sustainability; that is, seeking to guarantee that basic human dignity is respected and, likewise, that future generations will be able to enjoy the world's natural resources.

CSR assumes that companies should not only seek to maximize profits, but should also prioritize social well-being and the environment. Thus, a company's responsible behavior can be judged by analyzing its internal and external activity, where the highest priority is well-being and holistic development, as demonstrated by respect for human rights and protection of the environment.

CSR is one of the foremost challenges in company management, and its reach depends on the skill and capacity of organizations to work responsibly and ethically with other social and economic stakeholders, thus overcoming shortcomings in the economic system (Alea, 2007). In this sense, the

companies, as producers of goods and services, are social actors that engender moral and ethical values and form social and cultural processes. Accordingly, CSR should focus on developing and encouraging active government involvement through the creation of public policy that promotes culture and consistent organizational values through a sustainable model, in which teamwork, openness, participation, responsibility, solidarity, commitment, persistence, sensitivity, honesty, democracy and fairness are encouraged.

It is from this perspective that we present the first issue of *Revista Finanzas y Política Económica* (Journal of Finance and Economic Policy) for 2015—as a show of the commitment of educational institutions to contribute, from the fields of science, to a sustainable model for humans and the planet. We begin with a study by Jairo Alejandro Chaves Camargo and Diana Milena Carmona Muñoz, from *Universidad de La Salle*, Colombia, which describes how the sub-sector of road freight transport influences the competitiveness of exports and the country's overall movement of goods. The authors evaluate the financial viability of factoring in the sub-sector by analyzing scenarios that simulate the use of this tool over the period 2008-2012. Furthermore, it can be seen that the application of factoring in this sub-sector generates advantages in terms of reducing turnover, increasing cash flow and creating value for the companies studied, and adding value to the sub-sector.

The second article is a study by Jaime Andrés Vargas Vives and Juan Sergio Cruz Merchán, from *Universidad de los Andes*, Colombia, which uses theory to explain the application of risk, its management and value, and how risk management models can create value by reducing the discount rate of valuation flows of the underlying asset. The authors base their study on three models of real derivatives, the aim of which is to maximize asset value through systematic risk (beta) reduction strategies. The results lead to a criticism of the central principles of modern management, as put forward by C. W. Smith.

In the third article, Leonardo Santana Vilorio, from *Universidad Jorge Tadeo Lozano*, Bogota, Colombia, shows how the creation of property investment funds in Colombia has allowed diversification of the investor portfolio in the property sector, without the need to buy and manage real estate directly. It is shown that these funds enjoy higher average profits and lower volatility than that of the market over recent years. The study is conducted using the Capital Asset Pricing Model (CAPM), in order to calculate the beta of these funds, to explain the real estate sector's sensitivity to systematic risk. Finally, it is shown that the risk level of the real estate sector is far lower than that of the market, resulting in lower capital costs for real estate projects when compared with other sectors.

The fourth article is a study by Gábor Kutasi, from Corvinus University of Budapest, Hungary, which describes how the concept of, and concern over, global warming have been incorporated into the creation of national and international policies. Additionally, the author recommends that financing for mitigating and adapting to global warming be included in public financing. The article explains the challenges and dilemmas generated by climate change in relation to fiscal spending and income, the responsibilities and opportunities, balance and debt.

The fifth article is a study by Andrés Mauricio Gómez Sánchez and José Gabriel Astaiza Gómez, from *Universidad del Cauca*, Colombia, showing the relationship between ex-post Equity Risk Premium

(ERP) on the Colombian stock market and its economic cycles. This is done using the Hodrick-Prescott mechanical filter and the Kalman filter, and by proposing a short-term and monthly econometric model for each of these filters over the 2008-2014 period.

The sixth article is a study by Graciela Chaparro Guevara and Lorenzo Escot Mangas from *Universidad Complutense de Madrid*, Spain, into controlling the chaotic behavior of a dynamic hyperinflation system using a method proposed by Ott, Grebogi, and Yorke. Through logistic application, the article illustrates a hyperinflation model for stabilizing prices in a stationary one-period orbit.

In the seventh article, Jorge Enrique Garcés Cano reflects critically on the classic postulates of international economics and trade, based on the ideas of Smith and Ricardo. The conflicts in this case are described around the validation of the assumptions in the theoretical proposals of these authors, through an empirical revision exercise that uses Colombia and Peru as reference points, in relation to various goods such as oil, gold, chicken meat and oranges, whose conditions of production, trade and consumption are seemingly homogenous.

The eighth and final article in this issue was written by Cristian Felipe Orjuela and Óscar Hernán Cerquera from *Universidad Surcolombiana de Colombia*. It examines the origin, evolution, consolidation and loss of buoyancy in Colombia's coffee sector, as well as looking at the importance of institutional accompaniment, as represented by the National Federation of Coffee Growers (Federación Nacional de Cafeteros), in all of these processes. In this way, the beginnings of this industry can be seen and understood, as can the regions that experienced the greatest increase in coffee growing, and the differences between them. The article highlights the importance of the Federation in developing the coffee industry and the role it played throughout the 20th century.

REFERENCES

- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17), 1-9.
- Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Dávila, A. & Gómez, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un reto para la industria química. *Shyntesis*, 48, 1-7.
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 1(1), 175-188.
- Merino, A. (2005). La definición de las cualidades morales y éticas de los trabajadores de la empresa de dimensión transnacional: los códigos del comportamiento ético y profesional. *Revista Derecho Social*, 31, 85-109..

Editorial

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.1>

*Joan Miguel Tejedor Estupiñán**

A responsabilidade social corporativa e sua contribuição para a economia

No início do capitalismo, considerava-se que a economia estava determinada pelo mercado e por uma “mão invisível” que equilibraria a oferta e a procura; por isso, era necessário evitar a participação do Estado. Naquele momento, as empresas pretendiam reduzir ao máximo os custos por meio de jornadas extensas, trabalho infantil e feminino. Dessa maneira, emerge a luta social como alternativa para fazer com que se reconheçam os direitos dos trabalhadores (Herrera, 2007).

Depois da Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico sustentável e dinâmico teve repercussões positivas no bem-estar dos trabalhadores; contudo, com a chegada do neoliberalismo, limita-se a intervenção estatal, num contexto de violação dos direitos trabalhistas e, em geral, dos direitos humanos. Em meio da globalização econômica, a desigualdade, a pobreza e a precarização das relações trabalhistas têm sido intensificadas. Nesse sentido, enquanto as empresas multinacionais e o sistema bancário internacional promovem os Tratados de Livre Comércio, busca-se que o mercado laboral seja regularizado por cada país, o que se ratificou mediante os acordos firmados pelos Estados Unidos com o México, Chile, Peru, Jordânia, Marrocos e Colômbia (Herrera, 2007).

Não menos importante é o grave impacto gerado ao meio ambiente pela agressiva exploração dos recursos naturais. Por isso, surgiram acordos como o Protocolo de Quioto, no qual se faz um convite a potências como China e Estados Unidos a se responsabilizarem mais com o planeta. Com base nessas razões, a sociedade civil tem reivindicado seu direito a se manifestar por meio de organizações não governamentais (ONG) que têm colocado esses temas no debate de instituições multilaterais como o Fundo Monetário Internacional, a Organização Mundial do Comércio e o Banco Mundial. Assim, em resposta aos anteriores acontecimentos, as empresas multinacionais, os bancos credores e os organismos financeiros internacionais têm começado a formular propostas e a adotar instrumentos nos quais se comprometem a cumprir com a responsabilidade social corporativa ou empresarial (RSE), como se conhece comumente (Herrera, 2007).

Atualmente, procura-se determinar por que as empresas declaram sua adesão voluntária a uns direitos que são de cumprimento obrigatório (Merino, 2005). Nesse sentido, os críticos sustentam que as empresas pretendem fazer um intenso trabalho de marketing que mostre uma cara filantrópica, mas desconhecem ou obviam os direitos trabalhistas consagrados em convênios internacionais. A RSE

* Mestre em Direitos Humanos e economista. Editor da *Revista Finanzas y Política Económica*, da Universidade Católica da Colômbia. Correio eletrônico: jmtejedor@ucatolica.edu.co. Endereço postal: Faculdade de Economia, Universidade Católica da Colômbia, Cr. 13 N.º 47-49 (Bogotá, D. C., Colômbia).

ressalta as obrigações legais e éticas, nacionais e internacionais, derivadas dos impactos gerados pelas organizações nos âmbitos social, laboral, meio ambiental e dos direitos humanos. Isso permite que as empresas gerem consciência e incorporem em seus planos de negócio determinadas preocupações para cada um desses contextos.

Nesse contexto, surge o conceito de *marketing solidário* como uma ferramenta promocional da empresa que combina sua responsabilidade social com o objetivo de atingir rentabilidade. Para isso, desenham-se campanhas a favor de causas sociais, embora vinculadas à venda de produtos e serviços da organização, o que é uma contribuição à arrecadação de fundos e busca, em definitiva, ratificar o compromisso das empresas com a sociedade, uma vez que se pretende atrair os consumidores que se sentem motivados a apoiar as causas sociais. Nesse sentido, Alvarado e Shlesingr (2008) apontam: “A literatura de marketing sugere que as ações e programas de RSE possam melhorar a imagem e a reputação das empresas ante seus consumidores e ser uma importante fonte de vantagem competitiva para estas” (p. 37).

A respeito do marketing solidário, expõe-se, por um lado, que este se concentra em dois aspectos: a imagem da marca e a reputação da empresa. A pesquisa de Alvarado e Shlesingr (2008) evidencia que um dos fatores-chave para conseguir uma boa imagem e reputação corporativas é, precisamente, que a empresa seja socialmente responsável. Por outro lado, observa-se como a satisfação gerada dos produtos promovidos pelo marketing solidário cria no consumidor a consciência de contribuir para a sociedade, de contribuir para a solução dos problemas apoiados a partir dessas causas. Assim, enquanto o consumidor obtém um produto, sente que contribui para a consolidação de um mundo melhor. Nesse sentido, uma campanha de marketing solidário faz parte das exigências dos consumidores sobre os compromissos das empresas.

Para garantir que as empresas assumam uma verdadeira RSE, é necessário diferenciar as dimensões internas e externas que compõem toda organização. Sob o ponto de vista interno, constata-se os seguintes aspectos: a) gestão de recursos humanos; b) saúde e segurança no lugar de trabalho; c) adaptação à mudança e d) gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (Dávila e Gómez, 2008). Nesse sentido, as empresas têm começado a se interessar por capacitar e atrair pessoal altamente capacitado, por respeitar os direitos trabalhistas, por ser flexíveis para poder enfrentar processos de reestruturação e, finalmente, por estimular a melhoria constante do rendimento tanto econômico quanto ecológico.

Por outro lado, a dimensão externa da RSE abrange os interesses da sociedade: aderem-se ativistas, ONGs e instituições públicas e privadas que fazem um especial chamado de atenção sobre o meio ambiente. Partindo dessa dimensão, os aspectos mais importantes a serem considerados são: a) as comunidades locais; b) os consumidores e c) os direitos humanos (Dávila e Gómez, 2008). A importância da dimensão externa da RSE radica em integrar às empresas os projetos de desenvolvimento local, regional e mundial, assim como contribuir para o bem-estar da população e para a sustentabilidade do meio ambiente, isto é, procura garantir o respeito da dignidade humana e, ainda, que os recursos naturais possam ser usufruídos por gerações futuras.

A responsabilidade social empresarial supõe que a empresa não só deve buscar a maximização dos benefícios econômicos, mas também o bem-estar social e a proteção ambiental. Assim, o comportamento responsável da empresa se observa através da análise das atividades externas e internas, e ali a prioridade definitiva é o bem-estar e o desenvolvimento integral, vistos sob a ótica do respeito pelos direitos humanos e da proteção do meio ambiente.

A RSE é um dos desafios principais da gestão empresarial. Seus alcances dependem da habilidade e da capacidade das organizações para trabalharem de maneira responsável e ética com outros atores sociais e econômicos, e assim conseguirem superar as falhas do sistema econômico (Alea, 2007). Nesse sentido, as empresas, como produtoras de bens e serviços, são atores sociais que fomentam valores morais e éticos e desenvolvem processos sociais e culturais; por isso, a RSE deve estar enfocada no desenvolvimento e na promoção de uma participação ativa do Estado, evidenciados na criação de políticas públicas que promovam a cultura e valores organizacionais coerentes com um modelo sustentável, no qual se fomentem o trabalho em equipe e a abertura, participação, responsabilidade, solidariedade, compromisso, persistência, sensibilidade, honestidade, democracia e equidade.

Dentro desse panorama, a *Revista Finanzas y Política Económica* apresenta esta primeira edição de 2015. Aqui, é mostrado o compromisso das instituições relacionadas com a educação ante o processo de contribuir, a partir dos cenários científicos, para a consolidação de um modelo sustentável para o homem e o planeta. Dessa forma, a presente edição inicia com o trabalho de Jairo Alejandro Chaves Camargo e Diana Milena Carmona Muñoz, da Universidade de La Salle (Colômbia), que descrevem como o subsetor de transporte terrestre de carga influencia na concorrência das exportações e no movimento total de mercadorias da nação. Os autores avaliam a factibilidade financeira do *factoring* no setor por meio da análise de cenários que simulam a utilização dessa ferramenta, no período 2008-2012. Além disso, evidenciam que a aplicação do *factoring* nesse subsetor gera vantagens representadas na redução da rotação da carteira, o aumento nos fluxos de caixa e a criação de valor para as empresas observadas e o agregado do subsetor.

Em segundo lugar, encontramos a pesquisa de Jaime Andrés Vargas Vives e Juan Sergio Cruz Merchán, da Universidade de los Andes (Colômbia), que explicam, a partir da teoria, a aplicação do risco, sua gestão e valor, como os modelos de gerência de risco podem criar valor por meio da redução da taxa de desconto dos fluxos de avaliação do ativo subjacente. Os autores se baseiam em três modelos de derivados reais, cujo propósito se centraliza na maximização do valor do ativo por meio de estratégias de redução do risco sistemático (beta). Finalmente, os resultados permitem fazer uma crítica às premissas centrais da gerência moderna, lideradas por C. W. Smith.

Em terceiro lugar, Leonardo Santana Vilorio, da Universidade de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colômbia), mostra como a criação de fundos de investimento imobiliário no país tem permitido diversificar a carteira de títulos de investidores desse setor, sem ter que comprar e administrar a compra e venda imobiliária de forma direta. Evidencia-se assim que esses fundos geram uma rentabilidade média superior e uma volatilidade menor do que a do mercado durante os últimos anos. Isso se estuda por meio do modelo de valoração de ativos financeiros (CAPM), a fim de calcular o beta desses fundos para

explicar a sensibilidade ao risco sistemático do setor imobiliário. Finalmente, mostra-se que o nível de risco do setor imobiliário se encontra muito abaixo do risco de mercado, o que implica menores custos de capital para os projetos imobiliários em comparação com outros setores.

O quarto artigo trata-se de uma pesquisa de Gábor Kutasi, da Universidade Corvinus de Budapeste (Hungria), que descreve como o conceito e a preocupação pelo aquecimento global têm sido incorporados na elaboração de políticas nos âmbitos nacional e internacional. Além disso, no texto, recomenda-se que nas finanças públicas se incluam o financiamento da mitigação e a adaptação ao aquecimento global. A pesquisa explica os desafios e os dilemas que implica a mudança climática em relação com o gasto fiscal e os ingressos, as responsabilidades e as oportunidades, o equilíbrio e a dívida.

Em quinto lugar encontramos uma reflexão realizada por Andrés Mauricio Gómez Sánchez e José Gabriel Astaiza Gómez, da Universidade do Cauca (Colômbia), que mostram a relação existente entre o prêmio por risco *ex post* (ERP) do mercado acionário colombiano e seus ciclos econômicos, por meio do filtro mecânico de Hodrick-Prescott e do filtro de Kalman, e ao propor um modelo econométrico a curto prazo e mensal para cada um desses filtros, no período 2008-2014.

O sexto artigo é uma reflexão de Graciela Chaparro Guevara e Lorenzo Escot Mangas, da Universidade Complutense de Madri (Espanha), no qual se estuda o controle do comportamento caótico de um sistema dinâmico de hiperinflação, por meio do método proposto por Ott, Grebogy e Yorke. No artigo se exemplifica, por meio da aplicação logística, um modelo de hiperinflação para estabilizar os preços numa órbita estacionária de período um.

No sétimo artigo, de Jorge Enrique Garcés Cano, apresenta-se uma reflexão crítica das premissas clássicas do comércio e da economia internacional, a partir das ideias de Smith e Ricardo. Assim, são descritas as confrontações do caso a respeito da validação dos supostos existentes nas propostas teóricas desses autores por meio de um exercício de revisão empírica que toma como referência a Colômbia e o Peru, em relação com vários bens como o petróleo, o ouro, a carne de frango e as laranjas, cujas condições de produção, comercialização e consumo são aparentemente homogêneas.

O oitavo e último texto é uma reflexão elaborada por Cristian Felipe Orjuela e Óscar Hernán Cerquera, da Universidade Sul-colombiana da Colômbia. Ali se pensa a origem, a evolução, a consolidação e a perda de dinamismo do setor cafeeiro na Colômbia, ao mesmo tempo em que se evidencia a importância do acompanhamento institucional, representado pela Federação Nacional de Cafeeiros, em cada um desses processos. Dessa maneira, podem ser observados e compreendidos os inícios e as regiões em que teve lugar a mais importante expansão cafeeira do país, como também as diferenças que se apresentam entre elas. No artigo, ressalta-se a importância da Federação no desenvolvimento cafeeiro e no papel que desempenhou ao longo do século XX.

REFERÊNCIAS

- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17), 1-9.
- Alvarado, A. e Shlesingr, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Dávila, A. e Gómez, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un reto para la industria química. *Shyntesis*, 48, 1-7.
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 1(1), 175-188.
- Merino, A. (2005). La definición de las cualidades morales y éticas de los trabajadores de la empresa de dimensión transnacional: los códigos del comportamiento ético y profesional. *Revista Derecho Social*, 31, 85-109.