

RESÚMENES

Educar para una actitud de sostenibilidad

KENT D. FAIRFIELD

*Escuela de Negocios Silberman
Instituto de Emprendimiento Sostenible
Universidad Fairleigh Dickinson
Teaneck, Nueva Jersey, EE. UU.
kent@fdu.edu*

Resumen. Las organizaciones alrededor del mundo se están preocupando cada vez más de la gestión para la sostenibilidad, sin embargo, en los estudios de grado sobre la sostenibilidad, se presenta a menudo el desafío de trabajar con alumnos con poco entendimiento de los asuntos de negocio y sostenibilidad y con un conocimiento politizado a veces. Los alumnos en una edad tradicional se encuentran en una etapa donde tienen su propia manera de ver muchos asuntos, incluso su lugar en un mundo más amplio. Así, al formarles para ser profesionales útiles en el futuro, o incluso para que se especialicen en carreras orientadas en la sostenibilidad, se requiere crear su conciencia de la situación global en términos medioambientales, sociales, políticos y empresariales. Se requiere un currículo que les familiarice con lo necesario para que el mundo tenga un futuro fructífero y con las estrategias que el sector empresarial puede seguir para alcanzar tal objetivo. Sin embargo, lo que es más importante es que debe provocar una nueva manera de ver la sostenibilidad y, aún más, una mentalidad profundamente sentida, aceptando uno su propósito, sentimientos e identidad. Este artículo propone entonces, una manera en la que los alumnos aceptan la capacidad y confianza para hacer un impacto apreciable hacia un planeta sostenible.

Palabras clave: enseñar la sostenibilidad; una actitud de sostenibilidad; una visión de sostenibilidad; identidad; Principios para la Educación de Gestión Responsable; PRME (siglas en inglés de *Principles for Responsible Management Education*); las Naciones Unidas

¿Los hombres verdes son de Venus?

CARL OBERMILLER

(autor correspondiente)

Facultad de Negocios y Economía Albers

Universidad de Seattle

Seattle, Washington, EE. UU.

carlo@seattleu.edu

MATHEW S. ISAAC

Facultad de Negocios y Economía Albers

Universidad de Seattle

Seattle, Washington, EE. UU.

isaacm@seattleu.edu

Resumen. Un resultado consistente en las investigaciones de sostenibilidad es que las mujeres son más ecológicas que los hombres, una brecha normalmente explicada por las diferencias en la socialización. Nuestro estudio exploró entonces un proceso colateral – la asociación cognitiva del ecologismo con la feminidad junto con las respuestas negativas consecuentes por parte de los hombres que surgen de sus esfuerzos en proteger su masculinidad. Dos estudios duplican el descubrimiento reciente – la asociación cognitiva entre el ecologismo y la feminidad (tanto para los hombres como para las mujeres) y la disminución consecuente en la eficacia de los atractivos ambientales convencionales a los hombres. Este estudio investigó también dos enfoques para superar los efectos de la supuesta asociación implícita de la sostenibilidad a la feminidad. El primero toma en cuenta que las estructuras de conocimiento reflexivo y bien aprendido sobre la publicidad o la sostenibilidad pueden mitigar la resistencia de los hombres a los atractivos ambientales. Probamos las medidas establecidas para ver si el escepticismo publicitario (Estudio 1) o el conocimiento de la sostenibilidad (Estudios 1 & 2) suavizaría estas consecuencias de la asociación ecológica-femenina. Mientras que el escepticismo suavizaba estos efectos, el conocimiento de la sostenibilidad no lo hizo. El segundo enfoque para mitigar la asociación entre la sostenibilidad y la feminidad era crear una atracción al medioambiente con un posicionamiento de marca bien masculino. Se produjeron dos versiones de un atractivo ambiental – uno masculino y otro femenino (Estudio 2). Mientras que los hombres

y las mujeres respondieron al posicionamiento de marca masculino, las reacciones más positivas vinieron de las mujeres hacia un posicionamiento femenino. Juntos, estos resultados confirman la asociación ecológica-femenina y muestran la función suavizante del escepticismo publicitario. Además, aunque un mejor conocimiento de la sostenibilidad resultó en un comportamiento más proambiental en general, no suavizó los efectos de la asociación ecológica – femenina implícita.

Palabras clave: la sostenibilidad; la publicidad ecológica; el conocimiento de sostenibilidad; las diferencias de género

La espiritualidad y los negocios: El caso de las fincas de café en Amadeo, Cavite

MARGARET AREVALO EUSEBIO

Universidad De La Salle en Dasmariñas

Cavite, Filipinas

maggie@healingorchard.com

Resumen. Ha habido un descenso constante en la producción del café y en la actividad agrícola general en Amadeo, Cavite – los agricultores lamentan la acidez de su tierra, causando una caída significativa en la cosecha del café, mientras que la conversión de tierras agrícolas para construir casas y establecimientos comerciales suben. Viendo estos cambios recientes a la luz de la encíclica *Laudato si'* del Papa Francisco, se ve claramente que la sostenibilidad de las fincas locales y su ecología están bajo amenaza y un punto de vista cristiano produciría una comprensión más profunda y una solución a este problema emergente. Para este estudio, por tanto, se recogieron y se analizaron datos sobre la espiritualidad de los propietarios de fincas en Amadeo, Cavite para determinar la relación entre su espiritualidad y la sostenibilidad de las fincas. Se definió la espiritualidad usando un compuesto de espiritualidad personal, responsabilidad social y administración, mientras que la sostenibilidad se consistió en tres componentes: la sostenibilidad de necesidades familiares, la intención de vender y la intención de convertir el uso de la tierra a uno que no es agrícola. Los resultados mostraron que la espiritualidad personal se asoció de manera positiva con las fincas que sostienen las necesidades familiares;

la administración y las prácticas de responsabilidad social, en cambio, tuvieron resultados mixtos.

Palabras clave: fincas de café; Amadeo, Cavite; orientación religiosa intrínseca /extrínseca; la espiritualidad personal; la sostenibilidad; la responsabilidad social; la administración

Las barreras sociales en implementar las iniciativas de mejora continua: Una exploración cualitativa

MICHAEL J. URICK

(autor correspondiente)

Facultad de Negocios, Economía, y Gobierno Alex G. McKenna

Universidad San Vicente

Latrobe, Pennsylvania, EE. UU.

michael.urick@stvincent.edu

MUYANG LI

Facultad de Negocios, Economía, y Gobierno Alex G. McKenna

Universidad San Vicente

Latrobe, Pennsylvania, EE. UU.

muyang.li@stvincent.edu

SELIN KONUR

Facultad de Negocios, Economía, y Gobierno Alex G. McKenna

Universidad San Vicente

Latrobe, Pennsylvania, EE. UU.

selin.konur@stvincent.edu

TERRANCE SMITH

Facultad de Negocios, Economía, y Gobierno Alex G. McKenna

Universidad San Vicente

Latrobe, Pennsylvania, EE. UU.

terrance.smith@stvincent.edu

Resumen. Las organizaciones reportan desafíos en implementar las mejoras continuas o iniciativas de excelencia operativa mientras se esfuerzan por la sostenibilidad. Sin embargo, pocos han considerado el efecto que tienen las barreras sociales sobre la creación de la resistencia a la implementación. A través de una teoría fundamentada en la investigación cualitativa, este estudio subraya varias contribuciones. Primero, que las barreras sociales son más fuertes que otros desafíos en la implementación de la excelencia operativa. Segundo, estas barreras incluyen los asuntos interpersonales (desafíos comunicativos, la falta de voluntad para cambiar y las relaciones laborales) y organizacionales (trato del empleado, valores culturales y características organizacionales formales). Este artículo relaciona entonces la sostenibilidad a la excelencia operativa y sugiere que las mayores barreras para ser más sostenible son probablemente de naturaleza social. Este estudio termina, además de estas contribuciones, con una consideración de las limitaciones e indicaciones para la investigación futura.

Palabras clave: mejora continua; la cultura organizacional; la excelencia operativa; teoría fundamentada; barreras sociales

La responsabilidad social corporativa: La eficacia de alianzas emparejadas entre organizaciones sin ánimo de lucro y empresas multinacionales en mercados desarrollados y emergentes

MARINILKA B. KIMBRO

(autora correspondiente)

Facultad de Negocios y Economía Albers

Universidad de Seattle

Seattle, Washington, EE. UU.

kimbrom@seattleu.edu

AJAY T. ABRAHAM

Facultad de Negocios y Economía Albers

Universidad de Seattle

Seattle, Washington, EE. UU.

abrahama@seattleu.edu

C. JAY LAMBE

*Facultad de Negocios y Economía Albers
Universidad de Seattle
Seattle, Washington, EE. UU.
lambecj@seattleu.edu*

VICTORIA JONES

*Universidad de California en Irvine
Irvine, California, EE. UU.
vljones@uci.edu*

Resumen. Respondiendo a las llamadas del Papa Francisco en *Laudato si'* y a las presiones de la sociedad, las empresas multinacionales (EMN) (*en inglés*: MNEs; Dunning, 1977) están buscando cada vez más maneras de estructurar las peticiones para la responsabilidad social corporativa (RSC). Sin embargo, los estudios previos indican que los efectos positivos de las iniciativas de RSC no son ciertos. Además, la RSC basada en alianzas sigue siendo un campo poco estudiado. Por lo tanto proponemos un modelo basado en alianzas “emparejadas” a fin de aumentar la eficacia de, y la reacción positiva a las iniciativas de RSC. Sostenemos que las EMN aumentan la legitimidad y/o la eficacia del proceso comercial de las iniciativas de RSC al asociarse con las organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL) (*en inglés*: NFP; Schwenk, 1990) en alianzas que emparejan los objetivos comunes con capacidades complementarias que resultan en reacciones positivas a las iniciativas de RSC. Pensamos que las actividades de RSC de estas alianzas emparejadas resultarán en una cobertura mediática más positiva: entre las EMN y las OSAL, entre una EMN local y las OSAL locales (en comparación con una EMN extranjera y las OSAL locales), y entre las EMN y las OSAL locales en un mercado emergente (en comparación con uno desarrollado). Nuestro análisis de casos así como nuestro análisis intensivo de medios para el proyecto *Katrina Assistance* de Walmart, el *Campus Connect* de Infosys y el *Project Shakti* de Unilever abarcan las alianzas emparejadas entre las EMN locales y extranjeras en mercados emergentes y desarrollados. Los resultados de nuestro estudio muestran una cobertura mediática positiva para las iniciativas de RSC cuando las EMN se asocian con las OSAL locales emparejadas. Además, la cobertura mediática positiva es más para las EMN locales que las extranjeras, y más para las iniciativas de RSC en mercados emergentes que los desarrollados.

Palabras clave: alianzas; la RSC; la RSC y la legitimidad; la RSC y la cobertura mediática; la RSC en mercados emergentes; *Laudato si'*; alianzas emparejadas; las EMN; empresa multinacional; OSAL; alianzas entre las OSAL y las EMN; sin ánimo de lucro