

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia.

Mariana Belén Cafiero.

Cita:

Mariana Belén Cafiero (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/798>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

IX Jornadas de Sociología UBA
Mesa 69: Sociología de las elites / Eje 1
Autora: Mariana Belén Cafiero
Pertenencia Institucional: IdIHCS (Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-UNLP / Conicet)
Correo electrónico: belecaf@yahoo.com.ar

La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia empresarial: del management estratégico al proyecto político.

Introducción

En este trabajo buscamos preguntarnos por los diversos modos de abordar la noción de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE), teniendo en cuenta sus principales potencialidades y sus limitaciones. Son varios los abordajes posibles en torno a este tema que podemos encontrar en la literatura especializada. En primer lugar, y muy extendidos, encontramos los abordajes que aquí denominaremos “apologéticos” (que, de acuerdo a esto, casi no califican como abordajes), sostenidos no solo por las empresas, sino por algunos académicos ligados directamente a la producción de esta noción, así como varias redes e instituciones expertas en RSE. En un extremo contrario del debate, se ubican las posturas meramente denunciatorias, que no admiten la legitimidad de las empresas para intervenir en el ámbito de lo social y privan al observador de captar las especificidades de las construcciones, producciones y discursos producidos bajo esta noción. Por otro lado, hay otros dos posibles abordajes que, en distintos modos, abren el campo de análisis y permiten una mirada más crítica. Nos referimos, por un lado, al abordaje desde el punto de vista de los actores empresarios, especialmente en términos de *management estratégico*, y por otro lado, un abordaje que sitúa la noción de la RSE en el marco de un determinado proyecto político (punto de vista de corte más crítico).

En este trabajo buscamos problematizar los puntos de vista desde los cuales puede pensarse la producción de prácticas y discursos de RSE. Pensamos que este punto de vista no puede obtenerse desde la completa aceptación de las prácticas y su promoción apologética ni desde el completo rechazo y denuncia de la intervención de las empresas en la vida social que no permite ver lo específico de la construcción de esta propuesta. Por eso, dejaremos aquí de lado ambos extremos del análisis para movernos de las ideas del marketing estratégico a la de proyecto político.

La RSE y su desarrollo como estrategia empresarial

La RSE está conformada por un conjunto de prácticas, sustentadas en un discurso, de intervención de las empresas en la esfera social que es presentada a la sociedad como persiguiendo el objetivo general de reconocer y tomar responsabilidad por el impacto de sus actividades. Centralmente la

responsabilización pretende abarcar lo que se conoce como *triple bottom line*, e implica desarrollar los negocios prestando atención por igual a sus efectos económicos, ambientales y sociales (Núñez y Bárcena, 2006). Es una práctica de tipo voluntaria que en general es realizada por grandes empresas (especialmente multinacionales) y que adopta distintos enfoques de acuerdo a los diferentes contextos histórico-culturales donde se desarrolla (Roitter y Camerlo, 2005). En Argentina, la RSE como intento de diferenciación de la filantropía empresaria se inició durante la década del '90, al compás de los cambios en la forma de vinculación entre lo privado y lo público y la creciente relevancia que adquirieron las empresas como consecuencia de la privatización, la apertura y la desregulación (Roitter y Camerlo, 2005). Fundamentalmente, la instalación del capital transnacional provocó profundas transformaciones en el mapa de actores empresarios e introdujo nuevas pautas en el comportamiento de las empresas (Vargas Niello, 2006).

La principal referencia institucional de estas prácticas es el Pacto Global de las Naciones Unidas, lanzado luego del Foro de Davos de 1999, en el marco de grandes protestas contra las corporaciones y la globalización¹, al que actualmente suscriben varios países. El Pacto propone la orientación de las prácticas de las empresas hacia el cumplimiento de diez principios² que se centran en temáticas como los derechos humanos, las relaciones laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Tiene como objetivo general contribuir a la solución de los problemas generados por la globalización.

Según el Documento elaborado con motivo de la adhesión de Argentina al Pacto Global³, las empresas privadas que adhieren acuerdan en que desarrollar prácticas de RSE implica “apostar a un profundo cambio cultural que se manifieste en nuevas prácticas basadas en la ética y la responsabilidad social, tanto al interior de la empresa como en su relación con el medio (clientes, proveedores, comunidad, etc.). Las empresas constituyen, por su propia fuerza, un actor indispensable a la hora de pensar en estrategias que contribuyan al desarrollo de un país más sustentable e inclusivo. Cada vez más se requiere de su participación en el espacio público de una forma más proactiva y sinérgica para fortalecer la ciudadanía y la democracia” (OPGA, 2004: 5). Las organizaciones miembro tienen como único compromiso informar periódicamente sus actividades en materia de RSE.

La puesta en práctica de estos principios a través de las acciones de RSE dan origen a un amplio campo de acciones, entre las cuales hay un área que toma gran importancia y que no está tan claramente delimitada como el resto: el área de *inversión social o desarrollo comunitario* (Correa, Flynn y Amit, 2004),

¹ Durante la década de los '90, los movimientos contra corporaciones obtuvieron grandes resonancias en la opinión pública, especialmente en los casos contra dos grandes compañías. En primer lugar, su oposición a la compañía Nike por los abusos en las condiciones de trabajo que imponía en sus plantas de producción en el Tercer mundo, especialmente en países del sudeste asiático (Knight, 2007), y en segundo lugar, dos casos asociados a la empresa Royal Dutch Shell: por un lado, las protestas de Greenpeace que llevaron a la compañía a abortar el plan de hundir la plataforma Brent Spar, ya obsoleta, en el Océano Atlántico; por otro lado, la acusación de complicidad con el gobierno de Nigeria en 1994 en la ejecución de Ken Saro-Wiva, un activista que luchó contra los daños de la actividad petrolera en la población ogoni en Nigeria (Shamir, 2004).

² Estos principios derivan de los Objetivos del Milenio de la ONU (a los cuales Argentina adhirió en 2003).

³ Actualmente, el capítulo local del PG cuenta con 247 adherentes entre empresas, pymes, organizaciones de la sociedad civil y universidades.

que, a diferencia de otras áreas de intervención (como las cuestiones laborales, ambientales, de transparencia, etc.) no implica la referencia a un marco legal frente al que las empresas deben ser responsables. Por eso las diversas contribuciones a la comunidad forman el costado más variable, puramente voluntario, del desempeño de las empresas, donde cada una determina qué grado de responsabilidad social están dispuestos a aceptar (Cadbury, 2006). Este área presenta una continuidad con la filantropía empresaria (pero ahora desde el enfoque de la inversión social, que abordaremos a continuación) y puede involucrar temas diversos, que van desde salud, educación, hasta programas de desarrollo productivo, entre otros. En este punto, se llama a la comunidad a su participación, que supone informar a la empresa acerca de necesidades y sus ideas acerca de qué forma deberían tomar las acciones tendientes a su satisfacción. A su vez, en el desarrollo concreto de estas prácticas existe una íntima y constitutiva relación entre las empresas y ciertas organizaciones de la sociedad civil.

En términos de la responsabilización por el impacto social, la RSE se basa en el enfoque de *inversión social* entendido como superador del enfoque filantrópico, el cual denomina “un conjunto de modalidades de interacción entre la firma y su medio social en las que se pone en juego un mayor grado de involucramiento que las donaciones; ya sea porque implica el diseño y la puesta en marcha de algún proyecto propio o realizado en conjunto con alguna organización (*partnership*), el financiamiento, evaluación y monitoreo de algún proyecto presentado por la comunidad, o la aplicación de sus recursos humanos a una iniciativa social (*voluntariado corporativo*)” (Roitter, 1996: 23). Siempre desde el discurso de las empresas, las principales diferencias entre en el enfoque filantrópico y el de la inversión social residen en principio en que el primero consiste en acciones de orientación caritativa, que busca atender ciertas problemáticas sociales que no son resueltas ni por el mercado ni por la política pública, mientras que la inversión social supondría un involucramiento de la empresa en problemas sociales más generales en los que puede intervenir junto con el Estado y organizaciones de la sociedad civil. Asimismo, el enfoque filantrópico consiste fundamentalmente en donaciones en efectivo o en especie, y la responsabilidad o interés de la empresa termina con la donación, mientras que en el enfoque de inversión social la empresa se compromete con todo el proceso, evaluando también los impactos de sus acciones.

La RSE en el management estratégico

Para Samuelson y Birchard (2003), desde los '80 hubo un giro en la concepción de las estrategias empresariales, que desde el Total Quality Management, comenzaron a tener en cuenta el punto de vista de los consumidores. Este giro implicó un cambio desde los productores a los consumidores, y la tendencia fue creciendo al punto en que las compañías aisladas del punto de vista del consumidor comenzaron a volverse menos competitivas.

Este giro hacia al consumidor fue luego extendiéndose a comunidades, empleados, proveedores, Estado, medios de comunicación, etc., todos considerados *stakeholders* de las compañías. El modelo *stakeholder*, que

comenzó coincidentemente a desarrollarse en la década del '80, representó un giro importante en la noción de responsabilidad de las empresas, que hasta ese momento había estado ligada principalmente a la idea de que las empresa sólo eran responsable, y en términos financieros, ante sus *shareholders* (sus accionistas) (Vargas Niello, 2006). Durante la década de los '70, el enfoque *shareholder* fue el sustento principal a la crítica neoliberal al concepto de RSE. El mayor exponente de esta crítica fue Milton Friedman, quien señalaba titulando su famoso artículo, que "la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias", en el sentido de que la empresa sólo debe ajustarse a obtener sus mayores beneficios y el mercado hará el resto. De lo contrario, se produce una situación de ineficiencia, donde "el hombre de negocios, auto-seleccionado o señalado directa o indirectamente por los accionistas, es llamado a ser simultáneamente legislador, ejecutivo y jurista. Es él quien decidirá a quién imponer impuestos, por qué monto y con qué propósito, y es él quien dispondrá de lo recaudado- todo esto guiado solamente por exhortaciones generales que le llegan <<desde arriba>>, para contener la inflación, mejorar el ambiente, luchar contra la pobreza, etcétera" (Friedman, 1970, traducción propia). Por el contrario, este modelo alternativo supone que empresas y sociedad están interrelacionados a través de los grupos de *stakeholders*, que por definición abarcan a "cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (Paladino y Mohan, 2002: 10).

Continuando con el planteo de Samuelson y Birchard, estos autores consideran que "para las corporaciones, escuchar, entender y responder a los intereses de diferentes stakeholders no reside solamente en ser caritativo o responsable; es parte de pensar acerca de las actividades de negocios en un modo que reconozca la interdependencia entre los objetivos comerciales y sociales, y esto las alienta a considerarlos de un modo conjunto (Samuelson y Birchard, 2003: 2, traducción propia). La RSE involucra escuchar, lo cual no implica siempre responder, a los stakeholders en los mercados fuertemente centrados en los consumidores (Samuelson y Birchard, 2003).

Este cambio inaugura toda una nueva disciplina del management, al mismo tiempo que inserta a la RSE en su mainstream (Paine, entrevistada por Graham, 2003). Sin embargo, esto no implica que haya una visión unívoca en cuanto a la RSE como estrategia empresarial. Porter y Kramer (2006) contraponen la RSE reactiva a la RSE estratégica. La primera reside en intentos descoordinados, que se mueven entre la beneficencia y la cosmética. En este punto las empresas, para los autores, piensan la RSE exclusivamente desde la estrategia de negocios, lo cual no se traduce necesariamente en una estrategia de RSE en si. Una parte fundamental de la RSE reactiva es la producción de informes que expresan la falta de coherencia y coordinación en las acciones empresarias de responsabilidad social (y que abre todo un nicho profesional en su elaboración), y también la proliferación índices y rankings de RSE, elaborados por calificadores autonómados para tal fin. La RSE estratégica, por su parte, propone que la empresa se sitúe en una posición exclusiva en este campo, diferenciándose de sus competidores, reduciéndose costos y satisfaciendo de un modo mejor las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta lo que los autores denominan las dimensiones de adentro hacia afuera como de afuera hacia adentro.

A su vez, Porter y Kramer distinguen cuatro justificaciones predominantes para la RSE que dan lugar a cuatro escuelas distintas sobre ésta. Estas justificaciones son: la obligación moral, la sustentabilidad, la licencia para operar y la reputación. La justificación moral se basa en que la empresa debe ser un “buen ciudadano” y hacer lo correcto. En este enfoque tienen gran importancia los valores de los empresarios. Una parte importante de la literatura producida en Argentina analiza desde este punto de vista el problema de la RSE, haciendo énfasis en el rol de los directivos y la alta gerencia empresarial. Para Debeljuh, Paladino y Del Bosco (2005), las prácticas de RSE de la empresa están en gran medida determinadas por las actitudes, creencias y valores de sus directivos. El buen comportamiento de la empresa surge directamente del buen comportamiento de los directivos, que deberá ser íntegro, en el sentido de garantizar que en toda situación concreta se privilegiará en las decisiones el bien común por encima de cualquier beneficio personal. En términos sociales, el bien común remite todo aquello que contribuye al común desarrollo humano, atendiendo para esto a las condiciones de vida social de las personas que integran la sociedad. Entonces, “la experiencia demuestra que no basta con que en el nivel directivo se propongan determinadas metas buenas, algunos valores-guía, ciertas prácticas favorables al ambiente y a la sociedad es necesario, además, que todas estas determinaciones surjan de una condición interior de las personas –que por reflejo también se convierte en un atributo de la institución-, que permita darle a cada proyecto, a cada decisión, a cada acción, un sello distintivo. Se trata de que en el centro de las personas y de las empresas se encuentre la condición de la *integridad*” (Debeljuh, Paladino y De Bosco, 2005: 11-12). La integridad personal parecería poder trasladarse a la vida de la empresa, y en este sentido, la RSE (así como los códigos de conducta y la búsqueda de la calidad) es una técnica de dirección de las empresas que permite alcanzarla. Existiría una vinculación directa entre la aplicación de estas técnicas y la consecución de un comportamiento íntegro: “el concepto de RSE apunta a generar un nuevo concepto de la rentabilidad de la empresa y tiene que ver con una visión de más largo plazo que incorpora la ética en los procesos de toma de decisiones y el respeto a las personas, aspectos íntimamente relacionados con la *integridad*” (Debeljuh, Paladino y De Bosco, 2005: 29). En esta última cita podemos vislumbrar cómo estas operaciones analíticas (no del todo justificadas) permiten dotar de ética, en este caso en términos de integridad, al comportamiento de las empresas sin necesidad de tomar en consideración los contenidos de las prácticas de RSE. Como reza el nuevo lema del Pacto Global, instituido por el actual Secretario General de la ONU Ban Kil-Moon, “las prácticas de negocios enraizadas en valores universales pueden traer ganancias económicas y sociales”.

En segundo lugar, la justificación por la sustentabilidad se centra en la responsabilidad medioambiental y comunitaria de la empresa, cuya enunciación más lograda está en la definición de desarrollo sustentable del Informe Brundtland (que es a la vez la que toma el World Business Council of Sustainable Development, WBCSD, consejo referente a la RSE integrado por CEOs de grandes compañías). Es desde este punto que se piensa que las acciones de las empresas deben responder en la llamada *triple bottom line*: económica, ambiental y social. Esta mirada involucra una concepción específica del desarrollo sobre la que se construye el mismo concepto de

RSE, que es el concepto de *desarrollo sostenible* promovido por la ONU. La huella de este concepto puede remontarse a la llamada *Comisión Brundtland* (World Commission on Environment and Development) de 1987, donde el desarrollo sostenible se definió como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender a sus propias necesidades” (WCED, 1987). Esta fórmula refiere por un lado a la conservación de los recursos naturales para el futuro crecimiento y desarrollo (Glossary, UN Data Retrieval System), pero también a la importancia de que todos los individuos puedan alcanzar sus necesidades básicas así como de extender a todos “la oportunidad de satisfacer sus aspiraciones por una vida mejor” (WCED). Para esto las sociedades no sólo deben esforzarse por incrementar su crecimiento económico a través de su productividad, sino también asegurando equidad en las oportunidades a todos sus ciudadanos. Este aspecto del concepto de desarrollo sostenible fue luego englobado bajo la noción de *desarrollo humano*, el cual permite acrecentar el margen de elección de las personas en tres áreas fundamentales: vivir una vida larga y saludable, adquirir conocimiento y tener acceso a las fuentes necesarias para tener un standard de vida decente, así como en otras áreas como la libertad política, social y económica, la libertad para ser creativo o tener los derechos humanos garantizados (Glossary, UN Data Retrieval System).

La RSE orientada a la consecución de la licencia para operar hace referencia a conseguir el permiso, tácito o explícito, de los diversos *stakeholders* involucrados (noción a la que referimos con anterioridad) para hacer sus negocios. Este enfoque es considerado por los autores como claramente mucho más pragmático que los anteriores. La RSE, justificada en la reputación, apunta a mejorar la imagen de la empresa fortaleciendo su marca pero a su vez haciendo más alto el valor de sus acciones. Haciendo esto, la empresa consigue una mayor levedad ante los efectos nocivos de su actividad: “este enfoque también fomenta el diálogo constructivo con los reguladores, los ciudadanos locales y los activistas, una razón, quizás, de que esté especialmente presente en empresas que dependen del consentimiento del gobierno, como las compañías mineras y en otras industrias extractivas altamente reguladas. Ésa es también la razón de que el enfoque sea tan común en empresas que dependen de la paciencia de sus vecinos, tales como la producción de químicos, cuyas operaciones son nocivas o ambientalmente peligrosas” (Porter y Kramer, 2006: 6). Llevado a su límite, la RSE encarada desde este enfoque puede tornarse un modo de aplacar los grupos de presión social.

Más allá de estos enfoques más generales, son varias las ventajas en términos pragmáticos que la incorporación del tema de la RSE puede reportarle a la empresa (Googins, 1997). Aunque en términos de ganancias los estudios de diversos analistas del management no son conclusivos (Mohr, Webb y Harris, 2001), hay otros beneficios que van más allá de una relación directa con las ganancias o lo que las empresas se ahorran por ejemplo adoptando tecnologías ambientalmente responsables. No importa tanto si se gana o no (incluso, no ser “responsable” puede proveer mayores ganancias), pero ser socialmente responsable hace al nombre y la reputación de la compañía. La mejor reputación se traduce, según Googins, en dos hechos centrales: por un lado, en que los daños producidos por la empresa son

dramáticamente minimizados si la empresa se comporta como un “buen vecino”, y por otro, la mayor reputación de una empresa aumenta la lealtad de sus empleados.

Otro punto interesante a analizar, desde el punto de vista de management, es la contraparte de la incorporación de la RSE a la estrategia empresarial, que es la presencia de un consumidor con comportamiento socialmente responsable (SRCB, por sus siglas en inglés: *social responsible consumer behaviour*). La idea de SRCB designa personas que a la hora de comprar basan sus decisiones en su interés en maximizar el impacto positivo y minimizar el impacto negativo de las empresas en el medioambiente y en la comunidad (Mohr, Webb y Harris, 2001). Entonces, desde este punto de vista, la RSE aparece como un criterio que puede ser tenido en cuenta por estos consumidores responsables, que van a tender a comprar más productos de una empresa socialmente responsable y evitar consumir los de empresas con antecedentes públicos de mal comportamiento.

Pensar en la RSE como estrategia empresarial entonces, no sólo abre como campo de análisis los enfoques que sustentan las prácticas, sino que permite a su vez pensar en las características que van adquiriendo estas prácticas en términos de áreas y modalidades de intervención, tipo de destinatarios, entre otras. Permite a su vez captar las diferencias que adquieren estas características de acuerdo a la empresa que las lleva adelante (distinguiéndolas sea en relación al origen de su capital, a su área de producción, etc.). Por otro lado, la noción de estrategia también permite analizar las vinculaciones de las empresas con la sociedad civil y el Estado en el desarrollo concreto de sus prácticas. Por último, estudiar estas propuestas permite ver la conformación de alianzas dominantes, esto es, la inserción de las empresas en una red más vasta de actores (formadas no sólo por empresas sino por fundaciones y organizaciones civiles, universidades, centros de investigación, y en el plano internacional, organismos multilaterales y organizaciones internacionales).

La RSE como parte de un proyecto político-cultural

Existe, por otro lado, un enfoque crítico sobre la RSE, en la que ésta estrategia se enmarca en estrategias de mayor alcance instrumentadas por las empresas y los organismos que las avalan. A través del cuestionamiento de la legitimidad de las empresas a la hora de intervenir en problemas sociales, esta visión representa una crítica más amplia a la globalización neoliberal. Esta mirada se plantea, entonces, al mismo tiempo la consideración de la estrategia y del contexto de relaciones de dominación en que ésta se sustenta.

En este sentido, Rowe (2005) señala que la RSE en su versión actual surge como una forma de reaccionar ante las críticas sociales a las grandes empresas y el consenso neoliberal, cuyo resultado para las empresas era el riesgo de mayor regulación desde el Estado. Este es el puntapié para el resurgimiento de la RSE, cuya convalidación como actividad voluntaria con el Pacto Global permitió consolidar la idea de la autorregulación. Al lograr un hábil intercambio de regulación vinculante por autorregulación voluntaria, las empresas construyeron así la RSE como una *estrategia de negocios*: “nuestro

argumento es que el costo más importante de apoyar códigos voluntarios es precisamente lo que la sociedad civil global espera ganar a través de ellos: la obligatoriedad de la regulación de las corporaciones transnacionales. Decimos que la principal razón del firme interés de las empresas en los códigos corporativos es que son un modo efectivo de evitar el descontento popular con el poder corporativo y el cambio político que ese descontento podría originar. Nuestra investigación nos ha convencido de acercarnos a los códigos de conducta corporativos más como una efectiva estrategia de negocios que como ejemplo de ética de negocios” (Rowe, 2005: 124, traducción propia).

En este mismo sentido apuntan Levy y Kaplan (2008) cuando sostienen que la motivación de las empresas por ser socialmente responsables es eminentemente política, concerniente a un intento por evadir presiones sociales, desradicalizar la protesta, para así no solo reducir la amenaza de regulación sino también constituirse como agentes morales. Citando a Utting, insisten en que la RSE es un intento de las empresas de poderse poner en “el asiento del conductor para asegurarse que el cambio tenga lugar en términos que sean favorables para los negocios” (Levy y Kaplan, 2008: 5, traducción propia). Para estos autores, la RSE es un ejemplo de *gobernanza global privatizada* en un doble sentido: por un lado, el sentido de que el verdadero lugar del poder está en la corporación, y no en los elementos participantes de la sociedad civil, y por otro, lejos de sacar del control del mercado las áreas a proteger, ésta gobernanza se basa en una racionalidad económica, y no social ni ambiental.

La RSE puede pensarse como formando parte de la matriz de *gobernanza neoliberal*, que constituye para Santos (2007) la matriz política de la globalización neoliberal desde mediados de los '90. La idea de matriz implica “tanto una estructura absorbente o de base como un entorno generador de una red interconectado de ideas pragmáticas y de patrones cooperativos de comportamientos, compartidos por un grupo de actores determinados y por sus intereses” (Santos, 2007: 33). Ahora bien, esta matriz opera de un modo específico. Combina horizontalidad con verticalidad, ocultando sin embargo este último sentido y logrando producir así como resultado una aparente síntesis entre legitimidad y gobernabilidad, buscando “armonizar las reivindicaciones a favor de la participación y la inclusión, resultado de la interpretación de las crisis social que parte del concepto de legitimidad, con las exigencias de una mayor autonomía y autorregulación producto de la interpretación guiada por la idea de gobernabilidad. Sin embargo, es una falsa síntesis, puesto que opera totalmente dentro del marco de la gobernabilidad” (Santos, 2007: 36). Dentro de esta matriz el Estado se convierte en un *Estado metaregulador*, constituyéndose en la “entidad responsable de crear el espacio para la legitimidad de los reguladores no estatales” (Santos, 2007: 37).

La noción de proyecto político-cultural remite para Dagnino a la inevitable vinculación entre política y cultura, designando “los conjuntos de creencias, intereses, concepciones del mundo, representaciones de lo que debe ser la vida en sociedad, que orientan la acción política de los diferentes sujetos [que] expresan, vehiculan y producen significados que integran matrices culturales más amplias” (Dagnino, 2004, traducción propia). La RSE es parte del proyecto político neoliberal, que aparece en contrapunto a los proyectos

autoritario por un lado y el proyecto democrático participativo por otro⁴. El proyecto neoliberal parte de la idea de que el Estado y sus relaciones con la sociedad deben ser ajustadas a las transformaciones en las relaciones de acumulación capitalista. Sus principales componentes giran en torno a la liberación de las limitaciones al funcionamiento del capital, el mercado puesto en el centro como organizador de la vida social, y la transferencia de un Estado, diagnosticado corrupto e ineficiente, de sus tareas sociales a la sociedad civil y al sector privado. El lugar de la participación de la sociedad civil en la resolución de las problemáticas sociales “por un lado, proporciona información calificada sobre las demandas sociales y por otro dispone de organizaciones con capacidad para asumir con eficiencia la ejecución de las políticas públicas orientadas a esas demandas. Así, la sociedad civil es concebida en forma selectiva y excluyente, ya que solo son reconocidos aquellos sectores capaces de desempeñar tales funciones” (Dagnino, Olvera y Panfichi, 2006: 61).

El proyecto neoliberal tiene como uno de sus puntos fuertes el promover el pasaje de las lógicas del Estado a las lógicas de la sociedad civil: “la tentativa de establecer mecanismos de asociación, sobretodo con las ONGs, es por lo cual poco a poco, el Estado se exima de su papel como gestor de las políticas públicas” (Pinheiro Barbosa, 2006: 179, traducción propia). Como señala Paoli (2002: 398) el lugar creciente de la filantropía empresaria está ligada a un doble proceso de “privatización de lo público y “publicización de lo privado” que hacen posible el mayor despliegue del activismo social voluntario proveniente del sector privado y de las ONGs. Aquí aparece un punto central en el enfoque de la RSE como parte de un proyecto político-cultural, que es la consideración de la vinculación empresas-sociedad civil. Es en el contexto del proyecto neoliberal que aparece la noción de Tercer Sector, que puede definirse de acuerdo a Pinheiro Barbosa (2006) como un tercer sujeto de formación privada pero de acción pública, que existe entre el sector público estatal y el sector privado-lucrativo empresarial. Sin embargo, la principal característica del concepto de Tercer Sector es reducir la idea de la sociedad civil fundamentalmente a algunas formas asociativas: ciertas ONGs, fundaciones de asistencia social y empresarias, y un tercer grupo de organizaciones que no sólo habitualmente interactúan con las empresas sino que encuentran en esta interacción su propio fundamento. Estas instituciones son aquellas que se han conformado como “expertas” en RSE (asimilable al concepto de Shamir (2004) de *MaNGOs* -Market Non-Governmental Organizations) o las que Paoli (2002) denomina *instituciones mediadoras* (entre las empresas que destinan el dinero y los destinatarios). Se configura de acuerdo a la autora una división especializada del trabajo interna a esta actividad donde aparecen “nichos de mercado” que se ocupan entre otras cosas de elaborar programas, capacitar en el concepto y construir índices para dar cuenta del desempeño de las empresas en la materia, con lo cual se cierra un círculo de legitimación mutua. Como señala Paoli (2002: 396), surge “toda una nueva tecnología de ciudadanía nacida del mundo empresarial”⁵.

⁴ Véase Dagnino, Olvera y Panfichi (2006) pp. 50-59.

⁵ En Argentina, entre estas instituciones se destacan IARSE, Grupo de Fundaciones y Empresas, CEADS, Fundación Compromiso, pero también algunos centros en universidades como, entre otros, CENARSECS –UBA-, Centro de Innovación Social –San Andrés- y RedUniRSE –nuclea varias universidades-.

Mientras interpela a estos sectores de la sociedad civil, invisibiliza otras formas asociativas como los movimientos sociales y los sindicatos, entre otras.

Para Evelina Dagnino (2004), la noción de RSE aparece enmarcada en la crisis discursiva que se produjo a partir de la década de los '90 como resultante de la *confluencia perversa* entre el proyecto neoliberal y los proyectos democratizantes o participatorios. Ambos proyectos políticos mantienen una disputa sobre los significados de palabras que ambos utilizan, esencialmente, los términos de sociedad civil, participación y ciudadanía. Sin que sea un proceso cerrado, el neoliberalismo es quien ha logrado mantenerse como ganador en esta disputa. Esto produce una crisis discursiva en la que “el lenguaje corriente, la homogeneidad de su vocabulario, oscurece diferencias, diluye matices y reduce antagonismos” (Dagnino 2004, traducción propia). Es por estos intersticios por donde avanzan las concepciones neoliberales, con lo cual estos dislocamientos de sentido se convierten en armas en el terreno de la práctica política. En este proceso, el neoliberalismo se apropia y transforma profundamente en una especie de alquimia tres nociones fundamentales en el debate por la legitimidad: la de sociedad civil, la de participación y la de ciudadanía. La noción de sociedad civil pasa a reducirse al fortalecimiento de un cierto tipo de ONG y fundaciones empresarias, invisibilizando los movimientos sociales y enfatizando un sentido filantrópico. La noción de participación se despoja de su significado colectivo y político para pasar a adoptar una configuración individualista y privatista, más ligada al terreno de la moral. Esta redefinición también conduce a recoger ciertas voces en detrimento de otras. Por último, el concepto de ciudadanía que se desprendía del proyecto democratizante estaba ligado a una noción de derechos que no sólo implicaba la demanda por la igualdad sino también por el reconocimiento de la diferencia. En este sentido surgían demandas de derechos relativos a la identidad y a la defensa del medio ambiente, entre otros. El planteo desde el proyecto democratizante implica la lucha política en la consecución de los derechos por parte de sujetos sociales activos, apuntando a la creación de una ciudadanía “desde abajo”, donde la participación iba encaminada a la transformación del sistema político (y no la inclusión acrítica en él). En el neoliberalismo, la noción de derechos comenzó a estar cada vez más ligada con la noción de solidaridad, reduciéndose muchas veces al tema de la pobreza. En este sentido, la noción de ciudadanía se despolitiza y la distribución de beneficios pasa a ocupar el lugar de los derechos. Como señala Dagnino, “la eficacia simbólica de los derechos en la construcción de una sociedad igualitaria se pierde, reforzando aun más un ya poderoso privatismo como orientación dominante en el conjunto de las relaciones sociales” (2004, traducción propia).

El enfoque de la RSE como parte de un proyecto político también abre el campo de análisis de las implicancias políticas y sociales de la intervención de las empresas en la esfera de lo social. Aunque desde su definición esta responsabilización apunta a suavizar los descalabros producidos por el capitalismo globalizado, no contradice ni reforma en absoluto sus principios de organización. Como señala Paoli (2002: 386, traducción propia) “esta filantropía empresarial organizada se adapta con ventajas a las formas de lucro empresarial, y, desde este prisma, se hace eco del discurso neoliberal que preconiza la iniciativa individual y privada contra la ineficiencia burocrática

del Estado y la politización de los conflictos sociales”. La intervención de las empresas como actor fundamental en lo social el resultado de haber logrado imponer “la racionalidad del mercado como el principio organizacional para el estado y para la sociedad toda” (Shamir, 2008: 376). La preeminencia de la lógica de mercado en la resolución de problemas sociales contribuye a la *destitución del disenso* (Barbosa, 2007), mediante la cual el *discurso técnico-gerencial* se impone como único discurso legítimo en la resolución de los problemas sociales. Como señala en el mismo sentido Svampa (2008), lo que plantea la RSE dentro del marco de la gobernanza es que las contradicciones sociales pueden resolverse “en una esfera de mediación y de entendimientos recíprocos, en las cuales el objetivo es tanto la consolidación de la gobernabilidad como la materialización del llamado <<capital social>> en términos de redes sociales y políticas”.

Pretendemos que el estudio de la RSE pueda servir para caracterizar las estrategias de los actores empresariales, en tanto núcleo cada vez más central en su discurso y como parte del contenido ideológico y político en vistas de un modelo de sociedad deseable. En relación a este objetivo, tanto las perspectivas de las estrategias empresariales en términos de management estratégico como en el contexto de un proyecto político aparecen como puntos de vista que pueden ser complementarios para el análisis. El primero aporta el punto de vista de los actores empresarios, especialmente en términos del fundamento de su intervención. El segundo, aporta el contexto más amplio en el que estas estrategias se enmarcan. No obstante, la idea de contexto no debe confundirse con una mera ampliación, sino como el enfoque en las relaciones de dominación en las que emergen y se constituyen estas prácticas.

Considerar conjuntamente ambos puntos de vista, así como evitar puntos de vista apologeticos o denunciatorios, permite indagar en las características que asume la construcción de esa propuesta y sus significados e implicancias más profundos, como así también las condiciones de posibilidad del discurso de la RSE, vinculadas a su consistencia con las prioridades de una empresa capitalista (Willmott, 2003).

Referencias bibliográficas

“Report of the World Commission on Environment and Development: *Our Common Future*” [en línea], junio 1987, WECD, ONU <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Glossary, UN Data Retrieval System, <http://data.un.org/Glossary.aspx>

BARBOSA, A., (2007), “Cidadania empresarial: o ardil da destituição do dissenso”, en *Ciencias Sociais Unisinos*, Septiembre-diciembre 2007, año/vol. 43, número 003.

CADBURY, A., (2006), "Corporate Social Responsibility", en *21st Century Society*, Vol. 1, No. 1, 5–21, junio 2006.

CORREA, M.E., FLYN, S. y AMIT, A., (2004), "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial", Serie Medio Ambiente y Desarrollo N°85, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL, Santiago de Chile.

DAGNINO, E., (2004), Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. En GRIMSON, A., (2004), *La cultura en las crisis latinoamericanas*, Buenos Aires: CLACSO.

DAGNINO, OLVERA y PANFICHI (2006) (coord.), *La disputa por la construcción democrática en América Latina*, México: Fondo de Cultura Económica.

FRIEDMAN, M., (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", en *The New York Times Magazine*, 13/9/1970.

FUERTES, F., GOYBURU, M. L., KOSACOFF, B., (2006), "La responsabilidad social empresaria: ¿sólo un discurso?", Documento de Proyecto, CEPAL junto con UNPD y ONU, Santiago de Chile.

GOOGINS, B. K. (1997), "Why Community Relations is a Strategic Imperative", en *strategy+business*, Número 8, Third Quarter 1997, Booz & Company.

GRAHAM, A. (2003) "Lynn Sharp Paine: The Thought Leader Interview", en *strategy+business*, Número 31, Verano 2003, Booz & Company.

KNIGHT, G. (2007), Activism, risk, and communicational politics: Nike and the sweatshop problem. En MAY, S., CHENEY, R. y ROPER, J., (2007), *The debate over corporate social responsibility*, Nueva York: Oxford University Press.

LEVY, D. y KAPLAN, R., (2008), CSR and Theories of Global Governance: Strategic Contestation in Global Issue Arenas. En CRANE, A., Mc WILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. y SIEGEL, D., (editores), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Nueva York: Oxford University Press.

MOHR, L., WEBB, D. y HARRIS, K. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior", en *The Journal of Consumer Affairs*, Volúmen 35, Número 1.

MOON, J. y VOGEL, D., (2008) Corporate Social Responsibility, government and civil society. En CRANE, A., Mc WILLIAMS, A., MATTEN, D.,

MOON, J. y SIEGEL, D., (editores), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Nueva York: Oxford University Press.

Oficina del Pacto Global en la Argentina (OPGA), "El Pacto Global en Argentina. Documento de adhesión del sector privado argentino" [en línea], elaborado en colaboración con Organización Internacional del Trabajo (OIT), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), abril de 2004.

<http://www.pactoglobal.org.ar/userfiles/file/Documento%20Base%20.pdf>

PALADINO, M. y MOHAN, A., (2002), "Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina", Documento de la División de Investigación del IAE, Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral.

PALADINO, M., DEBELJUH, P. y DEL BOSCO, P., (2005), "Integridad: respuesta superadora a los dilemas éticos del hombre de empresa", en *Cuadernos de Difusión*, Vol. 10, Número 18-19, Lima: ESAN Ediciones.

PAOLI, M. C. (2002), *Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil*. En SANTOS, B., *Democratizar a Democracia*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

PINHEIRO BARBOSA, L. (2006), "Significados do Terceiro Setor: de uma nova prática política à despolitização da questão social", en *Sociedade e Cultura*, Volumen 9, Numero 1.

PORTER, M. y KRAMER M. (2006), "Estrategia y Sociedad", en *Harvard Business Review América Latina*, Diciembre 2006.

ROITTER, M (1996), "La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina", CEDES, Área sociedad civil y desarrollo, Buenos Aires.

ROITTER, M., y CAMERLO, M., (2005), Corporate social action in a context of crisis: reflections on the argentine case. En SANBORN, C. y PORTOCARRERO, F. (coord.), *Phylanthropy and social changes in Latin America. The David Rockefeller Center Series on Latin American Studies*, USA: Harvard University Press.

ROWE, J., (2005), Corporate social responsibility as a business strategy. En LIPSCHUTZ, R. y ROWE, J., *Globalization, Governmentality and Global politics. Regulation for the rest of us?*, New York: Routledge.

SAMUELSON, J. y BIRCHARD, B. (2003), "The Voice of the Stakeholder Is sustainability sustainable? Twelve works argue there is value in <<corporate values>>, strategy+business, Número 32, Otoño 2003, Booz & Company.

SANTOS, B., (2007), "Más allá de la gobernanza neoliberal: el Foro Social Mundial como legalidad y política cosmopolitas subalternas", en RODRIGUEZ GARAVITO, C. y SANTOS, B. (editores) (2007), *El derecho y la globalización desde abajo: hacia una legalidad cosmopolita*, España: Anthropos Editorial.

SHAMIR, R., (2004), "The De-Radicalization of Corporate Social Responsibility", en *Critical Sociology*. 30 (3), 2004, Koninklijke Brill NV, Leiden.

SHAMIR, R., (2008), "Corporate Social Responsibility: Towards a New Market-Embedded Morality?", en *Theoretical Inquiries in Law*, Volume 9 (Legal Pluralism, Privatization of law and multiculturalism), Number 2 July 2008 Article 3: The Berkeley Electronic Press.

SVAMPA, M., (2008), *Cambio de época. Movimientos Sociales y Poder político*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

VARGAS NIELLO, J., (2006) [en línea], "Responsabilidad Social Empresaria (RSE) desde las perspectiva de los consumidores", Documento de Proyecto, CEPAL, Santiago de Chile.

WILLMOTT, H. (2003), "Renewing *Strength*: Corporate Culture Revisited", en *M@n@gement*, Vol. 6, No. 3, 73-87.