

LA RETÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Área de investigación: Ética y organizaciones

Filiberto Enrique Valdés Medina

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México, México
filibertovalmed@yahoo.com.mx

Alejandro Hernández Suárez

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México, México
fevaldesm@uaemex.mx

Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México, México

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



LA RETÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Resumen



El presente trabajo tiene como propósito analizar las estrategias retóricas utilizadas por las empresas en sus diversos esquemas de comunicación con la finalidad de legitimizar sus actividades en el contexto social donde se desenvuelven, en el centro del análisis de la retórica se encuentra la legitimidad que implica las acciones que la sociedad identifica como comportamiento socialmente aceptable derivado del beneficio que perciban, lo anterior se puede lograr mediante cuatro estrategias. En primer lugar tenemos a la retórica estratégica basada en temas de desempeño empresarial como innovación, vinculación estratégica, gobernanza, entre otros, en segundo lugar se detalla la retórica institucional centrada en los discursos e informes de las organizaciones que incluyen temas como sustentabilidad, atención de grupos de interés, desarrollo sustentable y atención de temas sociales, posteriormente se aborda la retórica dialéctica que tiene fundamento en el bien común y se basa en estándares mundiales de calidad (Normas ISO), la ciudadanía, la cooperación e inclusividad, finalmente la cuarta estrategia retórica se basa en el papel político de la firma y su innegable influencia dentro del cabildeo político para la generación de regulaciones benéficas para las empresas.

Palabras clave: RSC, retórica, legitimidad.

De acuerdo con Kennedy (1991) la retórica es el arte de la persuasión por medio de la palabra, dentro de la comunicación empresarial su objetivo es reflejar las intenciones implícitas con las acciones consiguientes (Searle, 1995), en los últimos años, el estudio de la retórica se ha convertido en una nueva forma de analizar racionalmente la manera de cómo se producen los cambios o desplazamientos de significado en el contexto de cambio social (Bazerman y Paradis, 1991; McCloskey, 1986; Nelson et al., 1987; Simon, 1989). La teoría organizacional se ve beneficiada por la retórica ya que esta constituye un elemento de construcción de la misma (Emrich et al., 2001; Fine, 1995; Phillips y Hardy, 2002). De acuerdo a Ditlev-Wenstop (2011, 66) un estudio de la retórica es aquel donde se analizan los argumentos más allá de los impactos reales de la RSC, dichos argumentos de retórica se refieren al análisis del lenguaje que emplean los gerentes y otros actores de la sociedad para

describir, explicar y representar los problemas ambientales y sociales (Joutsenvirta, 2009).

La retórica en el contexto actual se centra en el discurso explícitamente político que tiene el propósito de identificar los objetivos, intereses y supuestos que se insertan en los textos de carácter público con fines persuasivos, para Alvesson (1993) la retórica es un recurso cultural y simbólico crítico para que las empresas puedan desarrollar y transmitir sus conocimientos. De acuerdo a Burke (1969) la retórica es un elemento esencial de la manipulación deliberada de legitimidad cognitiva. Otros estudios muestran cierta conexión entre la retórica y la legitimidad (Alvesson, 1993; Covaleski et al., 2003; Suddaby y Greenwood, 2005) en la institucionalización del cambio, dada esta relación, el desarrollo de la teoría de la legitimidad toma especial relevancia, y se describe a continuación.

Teoría de Legitimidad

Dentro del análisis de la retórica, se sigue la guía de la teoría de legitimidad, dicha teoría gira en torno al planteamiento de que la operación exitosa de las empresas está fundamentada en el hecho de que la acción empresarial se limita a lo que la sociedad identifica como comportamiento socialmente aceptable (O'Donovan, 2002), por otro lado la legitimidad organizacional se refiere a la medida en que la existencia de una organización se explica por medio del conjunto de los valores culturales establecidos (Meyer y Scott, 1983), de esta forma sin la presencia de legitimidad entre las partes interesadas, una organización no podrá renovar su licencia para operar ni ganar nuevos espacios de poder.

Suchman (1995) identifica tres tipos de legitimación: pragmáticas, cognitivas y morales. Las tres implican una percepción o un supuesto generalizado de que las actividades de la organización son deseables, o apropiadas dentro de un sistema socialmente estructurado de normas (Suchman, 1995). En el cuadro 1 se realiza el desarrollo de los tres tipos de legitimidad.



Cuadro 1
Tipos de Legitimidad

Tipo de Legitimidad	Desarrollo	Referencias
 <p>Legitimidad Pragmática</p>	<p>Se basa en los cálculos egoístas que la organización tiene para sus audiencias más inmediatas, en el caso de los grupos de interés de la empresa, quienes podrán atribuir legitimidad a la corporación, siempre y cuando perciban que se beneficiarán de las actividades de la compañía, por ejemplo, recibir algún tipo de beneficio de manera directa o indirecta, como pagos o a través de las ganancias indirectas derivadas de las actividades empresariales que puedan dar lugar a algún beneficio social como la innovación.</p>	<p>Suchman, 1995</p>
 <p>Legitimidad Cognitiva</p>	<p>Resulta de la aceptación de algunos supuestos. Ampliamente adoptada dentro de los de modelos culturales que proporcionan explicaciones válidas para la organización y sus iniciativas. Su existencia radica en la aceptación de hechos y supuestos ampliamente adoptados, y opera a nivel subconsciente, lo que dificulta su manipulación por parte de la organización. También puede dar lugar a un rechazo si se perciben prácticas inaceptables. Este podría ser el caso cuando los grupos de interés perciben que las iniciativas de sostenibilidad se llevan a cabo debido a las ganancias de reputación.</p>	<p>Scott, 1991. Hannan y Carroll, 1992 Oliver, 1991. Suchman, 1995. Palazzo y Scherer, 2006.</p>
 <p>Legitimidad Moral</p>	<p>Representa una evaluación positiva normativa de la organización y sus actividades. Es sociotrópica, no descansa en el juicio sobre si una determinada actividad beneficia al evaluador, sino más bien, en juicios sobre si la actividad es “lo que hay que hacer”. La gestión de la legitimidad moral debe ser percibida como comunicación deliberativa a través de la persuasión con argumentos racionales.</p>	<p>Aldrich y Fiol, 1994; Parsons, 1960; Suchman, 1995 Suchman, 1995 Palazzo y Scherer, 2006</p>

Fuente: Elaboración propia



El debate actual sobre estrategias de gestión de responsabilidad social corporativa y estrategias de administración tiene como telón de fondo a la legitimidad, debido a su carencia en cuanto a reflejar las condiciones en las sociedades globalizadas. El supuesto implícito detrás de estos conceptos es que los entornos sociales de las corporaciones consisten en un conjunto coherente de normas y reglas morales.

De acuerdo a Castelló y Lozano (2011) las definiciones de RSC se refieren a la adaptación a los valores de una comunidad más amplia (Swanson, 1999, p. 517) o su conformidad con las normas básicas de la sociedad (Friedman, 1970, p. 218). Además, la mayoría de los modelos de RSC como el desempeño social corporativo (Waddock y Graves, 1997), la gestión de la reputación y el riesgo (Fombrun, 1996), así como la administración de los grupos de interés (1984, Freeman) se basan en modelos de legitimidad institucional (Carroll, 1979; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991) ya que los administradores racionales invierten en iniciativas de RSC para maximizar sus beneficios (McWilliams y Siegel, 2001).

La limitación de estas teorías, se basa en que el enfoque estratégico se centra demasiado en la legitimidad pragmática, asumiendo el supuesto de que las empresas tienen el poder de influir estratégicamente en su contexto social y manipular el proceso de atribución de legitimidad. El enfoque institucional toma la legitimidad cognitiva como referencia, presentando un enfoque teórico que permite estudiar temas de RSC (Campbell, 2007; Galaskiewicz, 1997), siendo los tres pilares de la institución los aspectos de regulación, normativos, y cognitivo-culturales, mismos que proporcionan la base que sustenta la legitimidad (Scott, 2008). De acuerdo a Hummels (2004) no hay ninguna razón moral generalmente aceptada del por qué las empresas deban perseguir el compromiso social, sin embargo la mayoría de las empresas sustentan sus prácticas de RSC basándose en principios éticos, que se operacionalizan en cinco estrategias retóricas, mismas que se presentan en la Figura 1



Fig. 1
Estrategias Retóricas



Fuente: Elaboración propia

Estrategias retóricas de la RSC

En un análisis realizado a los reportes anuales de 91 empresas Castelló y Lozano (2011) identificaron varios temas de retórica; por otro lado Ditlev-Wenstop (2011, 66) complementaron dichos temas, mismos que fueron agrupados en cuatro categorías de la retórica, los cuales son: retórica estratégica (DiMaggio y Powell, 1983; Meyer y Rowan, 1977; Powell y Di Maggio, 1991; Zucker, 1986), retórica institucional (Asforth y Gibbs, 1990; Dowling y Pfeffer, 1975), retórica dialéctica, y el papel político de la firma, mismos que se describen a continuación en los siguientes párrafos.

Retórica estratégica

La retórica estratégica de acuerdo a Suchman (1995) se encarga del análisis de la forma en cómo las empresas manipulan, posicionan y evocan temas recurrentes de la administración estratégica, con el fin de conseguir el apoyo de la sociedad, el objetivo que se persigue es la mejora tangible del desempeño empresarial, y con ello un aumento en la reputación de la

empresa, prueba de lo anterior son los diversos proyectos de incremento en la eficiencia, mejora en operaciones, así como la innovación y desarrollo empresarial; de este modo la Retórica Estratégica está orientada hacia lo que Suchman (1995) considera como un recurso operacional en busca de legitimidad, dicha legitimidad puede ser manejada e influenciada directamente por la corporación (Asforth y Gibbs, 1990).



De acuerdo a Ditlev-Wenstop (2011, 68) los temas incluidos en la retórica estratégica son los mostrados en la Figura 2.

Fig. 2
Temas incluidos en la Retórica Estratégica



Fuente: Ditlev-Wenstop (2011,68).

Para Suchman (1995) las prácticas de RSC basadas en el contexto de la retórica estratégica emanan del interés egoísta de las empresas, ya que la guía de sus acciones se centra en la maximización de los beneficios, y en consecuencia el valor para el accionista (Castelló y Lozano, 2011). Ditlev-Wenstop (2011, 68) consideran que en el fondo todas las actividades de las organizaciones, incluyendo la RSC, buscan de una u otra manera contribuir a las ganancias de la empresa (Margolis y Walsh, 2003; Vogel, 2005; Wartick y Cochran, 1985), así como apoyar los objetivos del negocio (Wood, 1991). Aunado a lo anterior, dichas empresas están en la búsqueda constante de nuevas formas de estrategias retóricas, para generar esperanzas y expectativas que favorezcan su reputación empresarial.

Retórica Institucional

El enfoque institucional se centra en cómo la organización consigue apoyo para su legitimidad manteniendo las características organizacionales y normativas previamente respaldadas (DiMaggio y Powell, 1983; Scott, 1991),



así la retórica institucional se orienta hacia la legitimidad cognitiva, e implica el firme deseo para cumplir con las expectativas de la sociedad (Suchman,1995), además incluye temas como son la RSC, sustentabilidad, filantropía, diálogo con los grupos de interés y desarrollo sustentable; su marco de actuación se encuentra en los discursos que los directores generales presentan en convenciones, congresos y foros; con la finalidad de ganar legitimidad y aceptación en la sociedad (Castelló y Galang, 2011), no obstante lo anterior, a pesar de que la retórica institucional es reconocida y utilizada como instrumento de legitimidad cognitiva, tiene como desventaja el hecho de que no conduce a la legitimidad moral (Castelló y Lozano, 2011). Dentro de las teorías institucionales, la legitimización moral ha sido ampliamente definida como un proceso que refleja una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades (Suchman, 1995). El enfoque institucional describe la legitimidad organizacional como un proceso de adaptación continua y muchas veces inconsciente, en el que la organización reacciona a las expectativas externas (Palazzo y Scherer, 2006, 73).

Bajo este enfoque las organizaciones utilizan temas relativos a la RSE, y el compromiso con los grupos de interés para demostrar el mérito y la aceptación de la organización (Oliver, 1991). El desarrollo de proyectos de RSC, es la forma en que las organizaciones buscan cumplir activamente con las expectativas de la comunidad (Deegan, 2002; Waddock, 2004), no obstante Castelló y Lozano (2011) mencionan que los enfoques de RSE, y la sostenibilidad se encuentran circunscritos a temas de naturaleza académico, en vías perder su fuerza normativa aún vigente.

Retórica Dialéctica

Al igual que la retórica institucional, la retórica dialéctica tiene como marco de actuación los discursos de los Directores Generales, y demás funcionarios de alto nivel, poniendo de relieve la importancia de generar el bien común (Argandoña, 1998), así como la construcción de la comunidad a través de diferentes actividades para los ciudadanos (Waddock, 2004). Sin embargo, tiene como diferencia la temática central, ya que la retórica dialéctica incorpora temas relativos a:

- Estándares Mundiales,
- Ciudadanía,
- Contabilidad Social,



- Cooperación,
- Agenda Global,
- Inclusividad, y
- Contribución Social.



Bajo esta categoría, el objetivo de la organización se centra en informar sus acciones y resultados, con el objetivo de aumentar la aceptación de sus decisiones empresariales (Scherer y Palazzo, 2007). La retórica dialéctica tiene sus raíces en la práctica del diálogo entre las empresas y sus grupos de interés (Castelló y Lozano, 2011).

Las normas certificables y los estándares mundiales que facilitan la rendición de cuentas en los negocios son un claro ejemplo de estos temas, por citar algunos ejemplos tenemos: GRI, AA1000 AS, ISAE 8000, Dow Jones Sustainability Index, FTS100 y el Pacto Mundial. La retórica dialéctica se enfoca a las decisiones empresariales que buscan impactar a la sociedad civil (Palazzo y Scherer, 2006), se basa y construye sobre los esfuerzos comunicativos entre los actores involucrados, y brinda a la empresa legitimidad moral, debido a que ésta es el resultado de la actividad comunicativa, en la que las organizaciones tratan de persuadirse mutuamente sobre qué dirección es la más adecuada, o si desea o no compartir la acción colectiva. La noción de la retórica dialéctica, es que tiene como objetivo construir un tipo de organización que se adapta a los acuerdos y entendimientos mutuos (Ditlev-Wenstop, 2011).

Retórica Política de la RSC

La retórica política de la RSC se sostiene en la colaboración empresa-comunidad, con el objetivo de crear enlaces de comunicación para lograr un entendimiento mutuo (Castelló y Galang, 2011). Esta retórica, así como la retórica dialéctica, establecen nuevas formas de legitimidad en las empresas, teniendo una relación directa con la legitimidad moral, dentro de la teoría política de la RSE (Palazzo y Scherer, 2006). De igual manera implica la participación con los grupos de interés, esto se logra por medio de profundas colaboraciones que logran la creación de vínculos de comunicación con el objetivo final de encontrar beneficios mutuos. La Retórica Política de la RSC incluye temas como: acceso, desarrollo, los derechos y el compromiso político, dichos temas apuntan hacia el nuevo papel de las empresas en la reconceptualización política, lo anterior se vislumbra dentro de las

responsabilidades políticas ampliadas para los negocios y su colaboración a largo plazo con los gobiernos y los grupos de la sociedad civil.

Por otro lado, la legitimidad moral se refiere a los juicios morales conscientes sobre a las acciones de la organización, sus estructuras y liderazgo, es decir, se enfoca en el deber ser de las empresas, de manera operativa implica actividades que representan "lo que hay que hacer" en un contexto determinado (Suchman, 1995) dejando de lado si una determinada actividad beneficia al ejecutor. Las corporaciones obtienen legitimidad moral sobre todo a través de su fuerte involucramiento en los debates con el resto de los actores políticos (Palazzo y Scherer, 2006). Con el fin de gestionar la legitimidad moral las empresas necesitan comunicarse para persuadir a otros mediante el uso de argumentos razonables y no a través de imposiciones forzadas (Scherer y Palazzo, 2007).

En resumen mientras las teorías tradicionales de legitimización, las teorías institucionales y la teoría de la administración estratégica, se centran en temas específicos que necesitan ser legitimados por las empresas, la teoría política busca legitimizar los acuerdos organizacionales con las complejas relaciones de poder entre los grupos sociales involucrados (Castelló y Galang, 2011).

Retórica de la RSC

La RSC se ha desarrollado dentro del capitalismo multinacional que prioriza la racionalidad económica principalmente, donde gran parte de las aspiraciones básicas de la RSC, como son la democracia industrial, la sostenibilidad y el triple bottom line, luchan para mantener vigencia ante las tendencias generales del capitalismo global que establece una serie de vías para extender la racionalidad del mercado más profundamente en la sociedad (por ejemplo, el comercio de emisiones de carbono).

Desde este ángulo la RSC a fin de cuentas representa un desarrollo basado en la ideología neoliberal, cuya práctica además de abordar o corregir los aspectos negativos de la empresa, está íntimamente ligada a la continua expansión del papel de las empresas en todos los ámbitos que impactan a la sociedad, una crítica recurrente consiste en el hecho de que la teoría y la práctica de la RSC da paso a que conductas como presionar a los gobiernos para liberar reservas naturales protegidas para la prospección de petróleo que son intrínsecamente antisociales, tengan un aire de eticidad (o potencial eticidad) teniendo un "sentido económico" casi siempre irracional y



autodestructivo, derivando de esta forma a la ética a una cuestión de gestión estratégica (McWilliams et al., 2006), dónde la pregunta fundamental está vinculada a cuestiones de rentabilidad.

Es aquí donde se confronta el planteamiento del Caso de Negocios de la RSC, y la ideología Ganar-Ganar, como una característica fundamental de la ideología neoliberal que busca a través del discurso y la práctica de la RSC silenciar los impactos de las características sistémicas del capitalismo global, mediante el uso de estrategias de propaganda cuyo objetivo es suavizar la imagen de las empresas con fines de lucro que necesitan ser constantemente recontextualizadas dentro de la naturaleza cambiante del capitalismo, convirtiendo a la RSC en una práctica corporativa de gestión de los grupos de interés con el fin de mejorar los indicadores corporativos.



La RSC y el Sistema Capitalista

El realismo capitalista intransigente (Fisher, 2009) relativo en el contexto empresarial se fundamenta en acciones como son: el incremento permanente de las utilidades, la reducción de los costos, el aumento de la dependencia de los consumidores, privatización, entre otros, forman el código de negocio que siempre tendrá prioridad sobre cualquier otra consideración (Heilbroner, 1985). De esta forma, el actuar de las empresas queda subordinado a los dictados de la racionalidad económica, minando las consideraciones éticas claras, otorgándole a la RSC un papel limitado al amparo de las estructuras del sistema capitalista mundial, cuya finalidad es el mantener el comportamiento habitual de los negocios extendiendo las fuerzas del mercado aún más a un cuerpo social ya de por sí en convulsión. Por otro lado la idea de un capitalismo sostenible parece inviable, tanto de forma teórica como práctica, dadas las condiciones de hegemonía financiera que privilegian, recompensan, y requieren tasas permanentes de crecimiento.

Además de las recientes crisis financieras las llamadas megatendencias representan eventos que desafían la sostenibilidad del Sistema Capitalista, y de alguna suerte impactan y modelan a la RSC, dichas megatendencias incluyen temas como: cambio climático; agotamiento de la energía; asenso de los países BRIC; revolución del genoma; y el surgimiento de una "humanidad excedente" en la mayoría de las megaciudades del Sur de los Estados Unidos. Dichas megatendencias están directamente relacionados con la RSC ya que, o tienen injerencia directa con las prácticas de negocios éticamente sospechosas (incluso ilegales), o representan desafíos en los que sea necesario algún tipo



de respuesta empresarial para mitigar los riesgos derivados de esta tendencia, y aprovechar las oportunidades derivadas de estas.

El sistema sin duda impacta la condición empresarial y de RSC a nivel mundial, por ejemplo Davis (2007) señala vínculos entre el neoliberalismo global, la creciente urbanización de la pobreza mundial y el surgimiento de una humanidad excedente que no puede incorporarse a las redes formales de producción e intercambio, por otro lado cabe es importante destacar que el programa Hábitat de las Naciones Unidas, ha sacrificado empleos formales y la vivienda en favor de llegar a la meta de la estabilidad monetaria impuesta por los regímenes neoliberales por su lado Wood (2009) muestra el impacto de las políticas del Consenso de Washington en Bolivia, donde la empresa Bechtel con sede en USA elevó las tarifas de agua en un 43 por ciento después de la privatización, obligando a los segmentos más pobres de la población a pagar hasta un tercio de sus ingresos para el acceso a agua limpia.



El capitalismo especulativo neoliberal tiene como resultado la necesidad imperante de nuevos flujos financieros, tanto en la economía como de la actividad empresarial, un creciente condicionamiento de la economía y de la actividad empresarial por los mercados financieros, lo que lleva a acciones centradas en el corto plazo que tiene una orientación absoluta a la maximización del beneficio y del valor de la acción, además del deterioro de las condiciones de los trabajadores y el incremento de las desigualdades, tanto en las empresas como en las naciones. Para Greer (2009) y Schumacher (1973) la sostenibilidad requeriría un tipo de capitalismo de pequeña escala, centrado en los aspectos locales con gran parte de circuitos autónomos de producción y cambio, considerando un papel menor para el comercio entre las redes de producción e intercambio basadas en ingeniería ambiental económica.

La RSC y su relación con el Estado

El concepto de RSC y su relación con el Estado está inmerso en los cambios políticos de los modelos de negocio contemporáneos, de hecho el Estado parece haber sido capturado por los intereses empresariales en lugar de convertirse en un órgano de expresión democrática. Por otra parte la globalización ha empoderado los flujos de capitales, de esta forma las naciones son mucho más dependientes, por ende, es poco probable que las presiones regulatorias gubernamentales puedan promover resultados tangibles dentro de la RSC, tanto a nivel industrial como empresarial, de



cualquier forma se requiere un avance a fondo en la legislación, en cuanto a la presentación de resultados claros de las prácticas de RSC en todas las grandes empresas, y dado que no existe punto de referencia que implique la capacidad de respuesta del gobierno ante la voluntariedad de la RSE, incluso después de grandes incidentes ambientales y escándalos de corrupción.



Por otro lado las reformas neoliberales han llevado a la privatización masiva de los servicios anteriormente provistos por el gobierno, estos acontecimientos han puesto a muchas empresas a cargo de la provisión de bienes cuya naturaleza en términos de calidad, accesibilidad y asequibilidad debieran tener un carácter intrínsecamente político (European Group for Organization Studies Conference, 2009). Reich (1997) revisó este debate, concluyendo que el derecho de las corporaciones a participar en política debe ser retirado con el fin de revitalizar la democracia. En otro estudio Reich (2007) sostiene que la incomprensión de la naturaleza de la Corporación y los límites de su capacidad de "hacer el bien" han dado lugar a que las actividades de la RSC desvíen a los gobiernos de su actividad más importante, que consiste en resolver los problemas sociales, de esta forma los gobiernos son responsables de establecer normas que garanticen que las empresas que maximizan sus beneficios no están actuando en contra de los intereses de la sociedad.

El poder del llamado Estado-Nación no ha desaparecido, pero se ha reconfigurado de manera más orientada a la disciplina del mercado. Brenner (1998; 1999), Guillén (2001) y Held et al. (1999) demuestran cómo el aparato del Estado se fundamenta en la traducción de los flujos de mercado del sistema neoliberal. Un argumento puede ser el hecho de que el Estado está evolucionando en una dirección post-democrática (Sandel, 2009), o posiblemente desarrollándose en torno a un conjunto de funciones modernistas, centradas en mantener el orden social por medio de la fuerza (Foucault, 1979), de esta forma las compañías están subordinadas a la racionalidad económica en un estado que se ha transformado tanto en apoyo como sirviente del capital multinacional (Stiglitz, 2010).

Sin duda la RSC puede contribuir a solucionar los problemas económicos básicos de nuestras sociedades, pero lo que haría falta es replantearla en términos de mayor colaboración público-privada en el marco de una mayor regulación. En particular, los aspectos favorables de la noción de autorregulación (voluntariedad) tienen como objetivo mantener una legislación laxa y altamente idealista en vista de las condiciones de la actual

crisis mundial (Gowan, 2009). Por lo anteriormente dicho se puede establecer que "autorregulación = no regulación", por lo tanto las políticas públicas deben fomentar y desarrollar la formalización de acuerdos de "licencia social", que exijan a las empresas contrapartidas específicas y controlables así como una reciprocidad más justa con las comunidades en las que ejercen su actividad.



La RSC y la reputación empresarial

La preocupación central de la RSC y la reputación empresarial, radican en la supuesta tendencia de la mayoría de las empresas a utilizar la RSC únicamente con propósitos reputacionales, por ejemplo las empresas petroleras que están supuestamente preocupadas por la biodiversidad; otro elemento de crítica de la RSC es su fuerte vínculo con los principios de la racionalidad del mercado. Por ejemplo, las empresas están obligadas a reaccionar a las estrategias de RSC de sus competidores, ya que de no hacerlo pudiera representar una desventaja dentro de su posicionamiento en el mercado.

Otro elemento considerado dentro de la promoción de la RSC, son los fondos de inversión éticos y sociales. Aunque en la literatura se utilizan varios términos para describir fondos de inversión y otros productos basados en consideraciones sociales, de manera amplia se denomina fondo social al término para referirse a un fondo de inversión que se promueve teniendo como base las políticas sociales y ambientales de los instrumentos que participan en la conformación de la cartera. En este contexto no es sorprendente que los fondos de inversión socialmente responsables toman como evidencia de las prácticas de RSC los informes corporativos auditados (Banerjee, 2007). Por otra parte los fondos de Inversión Social representan una proporción muy pequeña del total de los fondos gestionados, menos del 1 por ciento (Haigh y Hazelton, 2004). Una fuerte limitante para su incorporación se debe a que muchos mercados operan con relativamente pocas empresas emisoras, lo que limita la capacidad de los fondos sociales para ejercer presión directamente sobre precios de las acciones, o para ganar presencia con los directores ejecutivos (y así influir en el comportamiento de las empresas). En la práctica, los fondos sociales se basan en el Marketing como herramienta fundamental. Su base se fundamenta en el hecho de que al incluir el costo de remediar las externalidades en la fijación de precios de bienes y servicios, las empresas ganan en su posicionamiento de mercado, así como en ahorros en impuestos gubernamentales, y se espera que tales

beneficios fluyan a los inversionistas mediante ganancias de capital y políticas fuertes de dividendos (Statman, 2000), logrando con ello resultados ganar-ganar tanto para los inversionistas, las empresas de las carteras y los grupos de interés.



En resumen, la investigación y la práctica, sugieren que las empresas con acciones en poder de los fondos sociales, son más propensas a ignorar las acciones de RSC, que a tomarlas en cuenta. Por otro lado el consumidor ético cambia radicalmente el modelo de negocio de muchas empresas, en especial las relacionadas con la reputación de la marca y la lealtad del consumidor.

Desde la década de 1970, los estudios se han centrado en las características de la demanda de los consumidores de productos y servicios vinculados a características verdes: cosméticos, papel reciclado, eco-vacaciones "naturales" y bienes y servicios por el estilo (Crane, 2001; Davis, 1994; Drumwright, 1994; Marks y Mayo, 1991). Por otra parte, es muy difícil correlacionar relaciones empíricas entre el comportamiento socialmente responsable de las empresas y la percepción de los consumidores que lleve a un aumento del nivel de compra (Bhattacharya y Sankar, 2004). Los consumidores verdes, son quizás los más susceptibles a enfocarse en la publicidad emocional (Dacin y Brown, 1997), dado lo anterior al existir sospecha de oportunismo por parte de fabricantes y proveedores (Kulkarni, 2000) podría explicar la demanda relativamente moderada de los consumidores de este tipo de productos y servicios (Schwartz, 2003).

La RSC se ha convertido, a ojos de muchos, en una simple estrategia de imagen o de marketing que no incide mínimamente en los criterios y en los comportamientos empresariales, lo anterior se basa en las frecuentes prácticas contradictorias en la RSC, de manera que las empresas buscan impactos positivos de reputación corporativa en algunos planos específicos (inserción laboral de las capacidades diferentes, políticas medioambientales, etc.), al mismo tiempo que se producen vulneraciones de los mínimos legales en cuestiones laborales, fiscales, de derechos humanos y ambientales, por comentar sólo algunas.

La RSC y sus áreas de oportunidad

Un problema central de la RSC radica en la imposibilidad de cristalizar todas las aspiraciones latentes de socializar la firma, debido a que representaría una revolución en la sociedad y los negocios, sin embargo el problema no son las



aspiraciones de la RSC, sino la brecha entre su estado actual y su plena realización, de seguir la tendencia actual, la RSE pudiera no aportar al estado futuro de la justicia social, debido a que es preocupante perpetuar las grandes empresas con su respectiva estructura de consumo, en un mundo de recursos limitados. La mayoría de las posturas instrumentales en cuanto a la RSC, la colocan como una vía para el logro de la mejora en la eficiencia del mercado y la gestión de riesgos.

La RSC está entrando en un proceso de revaloración, y no se trata de la inmadurez de un concepto todavía joven, sino de diferencias profundas inmersas en los valores y objetivos de las grandes empresas para ser consideradas agentes socialmente positivos, lo cual se mide innegablemente por medio de su actuar, la RSC como nuevo modelo de gestión que genera valor tanto para los grupos de interés, como para la sociedad misma, sin minar la capacidad de permanencia de la propia empresa, pierde vigencia.

Desde el punto de vista de la retórica crítica la RSC es una figura impulsada en buena medida por las propias grandes empresas transnacionales para hacerlas más soportables por la sociedad. Una maniobra de distracción basada en un discurso eminentemente ideológico y manipulatorio, una retórica que acumula pequeños cambios para que nada cambie en la realidad. Ha evidenciado el carácter superfluo, ornamental y simplemente reputacional, cuando no puramente cosmético, que en medio de la complacencia general de los expertos en muchos casos tiene la RSC.

La RSC y las cuestiones financieras

El Business Case de la RSC, se fundamenta en la idea de que mejoras en el desempeño social pueden impulsar mejoras en el rendimiento financiero de la empresa, este punto de vista tiene relevancia debido a que según Adams (2002), la mayoría de los gerentes son reacios a aceptar el costo de implementación de la RSC, si no pueden determinar fácilmente la posibilidad de un retorno económico, ya que la permanencia de una organización se basa en mantener la plusvalía, la minimización de los costos, y muchas veces la producción de bienes y servicios innecesarios.

El aspecto cooperativo social de las empresas emana del interés mutuo de los principales grupos de interés, por ejemplo, los propietarios, acreedores, administración, empleados y el Estado para que la empresa genere un flujo de efectivo adecuado a fin de sobrevivir y seguir transfiriendo recursos a



estos grupos de interés, el punto conflictivo surge sobre cómo el flujo de ingresos se distribuye entre dichos grupos. Por otro lado el motor causal más poderoso de las megatendencias que impactan la dinámica empresarial con la RSC incluida, es el proceso de acumulación de capital en sí, ya que se manifiesta a través del tiempo y el espacio por medio de la globalización, tomando forma con mayor eficacia en la institucionalización de las empresas multinacionales y la densa red de capital financiero.



Por mucho que proclamen lo contrario y salvo honrosas excepciones, las empresas siguen manteniendo una perspectiva esencialmente corto-placista, siguen focalizadas hacia la maximización del beneficio, y continúan tratando de evitar o mitigar los impactos sociales y ambientales negativos sólo cuando no afectan de forma decisiva al negocio y al beneficio (o cuando no tienen más remedio), hoy por hoy los principales impulsores de la transparencia informativa y de los reportes de responsabilidad social son los mercados financieros, no la sociedad.

Referencias

- Adams, C. A. 2002. 'Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting: Beyond Current Theorising'. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(2): 223–50.
- Aldrich, H. E. and C. M. Fiol: 1994, 'Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation', *Academy of Management Review* 19, 645–670.
- Alvesson, M. 1. (1993). *Organization as Rhetoric: Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity*. *Journal of Management Studies*, 30, pp. 997-1015.
- Asforth, B. and B. Gibbs: 1990, 'The Double-Edge of Organizational Legitimation', *Organization Science* 1, 177–194.
- Banerjee, S., (2007) "Corporate Social Responsibility the Good, the Bad and the Ugly", Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Bazerman, C. and J. Paradis: 1991, *Textual Dynamics of the Professions: Historical and Contemporary Studies of Writing in Professional Communities* (University of Wisconsin Press, Madison, WI).

Bhattacharya, C. and Sankar, S. (2004). 'Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives', *California Management Review*, 47 (1): 9-25.

Brenner, N. (1998). 'Global cities, global states', *Review of International Political Economy*, 3 (1): 1-37.

Brenner, N. (1999). 'Globalisation as reterritorialisation', *Urban Studies*, 36 (3): 431–451.

Burke, K.: 1969, *A Grammar of Motives* (University of California Press, Berkeley, CA).

Campbell, J. L. 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3): 946.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Castelló, I., & Galang, R. (2011). Looking for New Forms of Legitimacy in Asia. Working paper, pp. 1-58.

Castelló, I., & Lozano, J. (2011, February 10). Searching for New Forms of Legitimacy through Corporate Responsibility Rhetoric. *Journal of Business Ethics*.

Covaleski, M., M. W. Dirsmith and L. Rittenberg: 2003, 'Jurisdictional Disputes Over Professional Work: The Institutionalization of the Global Knowledge Expert', *Accounting, Organizations and Society* 28, 325–355.

Crane, A. 2001. 'Unpacking the Ethical Product'. *Journal of Business Ethics*, 30(4): 361–73.

Brown, T. J. and P. A. Dacin: 1997, 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *Journal of Marketing* 61(1), 68–85.



Davis, J. L., G. T. Payne and G. C. McMahan: 2007, 'A Few Bad Apples? Scandalous Behavior of Mutual Fund Managers', *Journal of Business Ethics* 76, 319–334.

Davis, G. & Thompson, T. 1994. A social movement perspective on corporate control. *Administrative Science Quarterly*, 39(1): 141-173.



Deegan, C.: 2002, 'The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures: A Theoretical Foundation', *Accounting, Auditing, & Accountability Journal* 15(3), 282–312.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147–160.

Ditlev-Simonsen, C., & Wenstøp, S. (2011). Companies' Ethical Commitment – An Analysis of the Rhetoric in CSR Reports. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5, 65-81.

Dowling, J. and J. Pfeffer: 1975, 'Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior', *Pacific Sociological Review* 18, 122–136.

Minette E. Drumwright, "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion," *Journal of Marketing*, 58/3 (July 1994): 1-19.

Emrich, C., et al.: 2001, 'Images in Worlds: Presidential Rhetoric, Charisma, and Greatness', *Administrative Science Quarterly* 46, 527–557.

Fleming, P. (2009b). 'Shitty work', Paper presented at the European Group of Organization Studies, June, Barcelona.

Fine, G.: 1995, 'Justifying Work: Occupational Rhetoric as Resources in Restaurants Kitchens', *Administrative Science Quarterly* 41, 90–115.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* London: Zero Books.

Fombrun, Charles J. 1996 *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon.

Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).



Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 122-126.

Galaskiewicz, J. 1997. An urban grants economy revisited: Corporate charitable contributions in the twin cities, 1979-81, and 1987 - 89. *Administrative Science Quarterly*, 42: 445-471.

Gowan, P. (2009). 'Crisis on Wall Street', *New Left Review*, 55: 5-29.

Greer, J. (2009). *The Ecotechnic Future*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

Guillén, M. (2001). *The Limits of Convergence*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Haigh, M. and J. Hazelton: 2004, *Financial Markets, A Tool for Social Responsibility?*, *Journal of Business Ethics* 52, 59-71.

Hannan, M. and G. Carroll: 1992, *Dynamics of Organizational Populations: Density, Legitimation and Competition* (Oxford University Press, Oxford).

Heilbroner, R. (1985). *The Nature and Logic of Capitalism*. New York: Norton.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Cambridge: Polity.

Hummels, H. (2004). "A Collective Lack of Memory". *Journal of Corporate Citizenship*, No. 14, pp. 18-21.

Ihlen, Ø. (2010). The cursed sisters: Public relations and rhetoric. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (2 ed., pp. 59-70). Thousand Oaks, CA: Sage.



Joutsenvirta, M. (2009). A language perspective to environmental management and corporate responsibility Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc.) (Vol. 18, pp. 240- 253).

Kennedy, G. A.: 1991, Aristotle on Rhetoric. A theory of Civic Discourse (Oxford University Press, Oxford).



Kulkarni, S.K. (2000). 'Environmental ethics and information asymmetry among organizational stakeholders', Journal of Business Ethics, 28 (3): 215-228.

Marks, L.J. and Mayo, M.A. (1991). An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas', Advances in Consumer Research, 18: 720-728.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. 2003. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. Administrative Science Quarterly, 48: 268-305.

McCloskey, D.: 1986, The Rhetoric of Economics (Wheatsheaf Books, Harvester Press Publishing Books, Brighton).

McWilliams, A., D. S. Siegel and P. M. Wright: 2006, 'Corporate Social Responsibility: Strategic Implications', Journal of Management Studies 43(1), 1-18.

McWilliams, A. & Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. Academy of management review, 26(1): 117-127.

Meyer, J. W., & Rowan, B. 1977. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. American Journal of Sociology, 83: 340-363.

Meyer, J. and W. Scott: 1983, 'Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government', in J. Meyer and W. Scott (eds.), Organizational Environments: Ritual and Rationality (Sage, Beverly Hills, CA), pp. 199-215.

Nelson, J. S., A. Mergill and D. N. McCloskey: 1987, The Rhetoric of the Human Sciences: Languages and Argument in Scholarship and Public Affairs (University of Wisconsin Press, Madison, WI).

O'Donovan, G. (2002). "Environmental disclosures in the annual report - Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 344-371.



Oliver, C. (1991). *Strategic Responses to Institutional Processes*. *Academy of Management Review*, 16, 145-179.

Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). *Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework* Guido Palazzo. *Journal of Business Ethics*, 71-88.

Parsons, T.: 1960, *Structure and Process in Modern Societies* (Free Press, Glencoe, IL).

Phillips, N. and C. Hardy: 2002, *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction* (Sage, Thousand Oaks, CA).

Powell, W., & Di Maggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

Reich, R. (2007). *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Knopf.

Sandel, M. (2009). *Justice*. London: Penguin.

Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2007). *Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective*. *Academy of Management Review*, 32, 1096-1120.

Schumacher, E. (1973). *Small Is Beautiful*. London: Blond & Briggs.

Schwartz, M.S. (2003). *The 'ethics' of ethical investing*. *Journal of Business Ethics* 43, 195-213.

Scott, W. R.: 1991, 'Unpacking Institutional Arguments', in W. W. Powel and P. J. DiMaggio (eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (University of Chicago Press, Chicago), pp. 164-182.

Scott, W. R. (2008). *Institutions and Organizations - Ideas and Interests* (third Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Searle, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. New York: Free Press.

Simon, H. W.: 1989, *Rhetoric in the Human Sciences* (Sage, London).



Statman, M. 2000. Socially responsible mutual funds. *Financial Analysts Journal*, October: 30–39.

Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J-P. (2010). *Mismeasuring Our Lives*. New York: The New Press.

Suchman, M.: 1995, 'Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches', *Academy of Management Review* 20, 21–571.

Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50, pp. 35-67.

Swanson, D. L. (1999). Toward an integrative theory of business and society: A research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review*, 24(3), 506-21.

Vogel, David. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, DC: Brookings Institute.

Waddock, S., & Graves, S. (1997). The corporate social performance—financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.

Waddock, S. (2004). Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to Make Corporate Citizenship Real. *Journal of Business Ethics*, 50 (4), pp. 313-327

Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.

Wood, T. (2009). 'Latin America tamed?' *New Left Review*, 58 (July-August): 135-150.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Zucker, L.: 1986, 'Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure', in B. M. Staw and L. L. Cummings (eds.), Research in Organizational Behavior, Vol. 8 (JAI Press, Greenwich, CT).

