

REVISTA DE ADENAG

ISSN 1853-7367

Ejemplar N°3 – 2013

---

**PERSPECTIVA FUNCIONALISTA SOBRE LA RSE: EXPERIENCIAS DERIVADAS DE CASOS**  
**FUNCTIONALIST PERSPECTIVE ON CSR: EXPERIENCES DERIVED FROM CASES**

Daniel J. Vinsennau [vinsennau@econ.unicen.edu.ar](mailto:vinsennau@econ.unicen.edu.ar)

Carlos D. Simonetta [simonetta@econ.unicen.edu.ar](mailto:simonetta@econ.unicen.edu.ar)

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

**Artículo científico**

**Resumen**

La RSE gana centralidad a partir de los dilemas generados en la relación entre la empresa y la sociedad. Actualmente ha ganado un avance persuasivo, y quedan pendientes avances en la práctica efectiva. El futuro de las prácticas, en cuanto a formas y contenidos de aplicación, será el resultado de la intervención de los profesionales que tengan a cargo la tarea. El presente trabajo indaga diversas concepciones acerca de la RSE que poseen un grupo de estudiantes de postgrado, todos ellos con experiencia actual y concreta en la dirección de diversos tipos de organizaciones. La metodología que se ha seguido es cualitativa, sin hipótesis previas, tomando como marco teórico los distintos enfoques sobre RSE y sus características. El grupo bajo estudio, ha tomado posturas muy cercanas a las perspectivas funcionalistas sobre la RSE. Bajo este enfoque la RSE se vuelca hacia el posicionamiento en imagen y reputación social, manteniendo un equilibrio mínimo que logre la aceptación de la sociedad, la no aceptación de esquemas de regulación de la responsabilidad empresarial, y privilegiando ante todo los resultados económicos.

Se desprende de los resultados, una serie de conclusiones. Por un lado, el enfoque funcionalista permite que la RSE logre adecuarse a planes y objetivos tradicionales de la empresa sin generar una contradicción que impida la práctica.

En este sentido, el estado actual de persuasión logrado podría convertirse en los próximos años en práctica efectiva, en muchas organizaciones. La otra cara del enfoque funcional, es la

desventaja de impedir una crítica ética a la moralidad empresarial. En tal sentido, la mirada no crítica, impide detectar aquellos casos donde la RSE se transforma en una herramienta de marketing, o en una modalidad sujeta a valores competitivos que vayan en detrimento del sentido último de los planes de RSE.

### **Abstract**

CSR gains centrality from the dilemmas generated in the relationship between the company and society. It has now gained a persuasive breakthrough, and progress in effective practice remains to be seen. The future of practices, in terms of application forms and content, will be the result of the intervention of the professionals who are in charge of the task. The present work investigates various conceptions about CSR held by a group of postgraduate students, all of them with current and concrete experience in the management of various types of organizations. The methodology that has been followed is qualitative, without previous hypotheses, taking as a theoretical framework the different approaches to CSR and its characteristics. The group under study has taken positions very close to functionalist perspectives on CSR. Under this approach, CSR turns towards positioning in image and social reputation, maintaining a minimum balance that achieves the acceptance of society, the non-acceptance of regulation schemes of corporate responsibility, and prioritizing above all economic results.

It follows from the results, a series of conclusions. On the one hand, the functionalist approach allows CSR to adapt to the company's traditional plans and objectives without generating a contradiction that prevents the practice.

In this sense, the current state of persuasion achieved could become an effective practice in many organizations in the coming years. The flip side of the functional approach is the downside of preventing an ethical critique of corporate morality. In this sense, the non-critical look prevents detecting those cases where CSR becomes a marketing tool, or in a modality subject to competitive values that are detrimental to the ultimate meaning of CSR plans.

**Palabras claves:** RSE. Enfoques RSE. RSE Funcional. Empresa y sociedad. RSE y postgraduados.

**Keywords:** CSR. CSR approaches. Functional CSR. Company and society. CSR and postgraduates.

## Introducción

Las empresas se han encontrado permanentemente inmersas en lógicas de mercados que presionan hacia lo pragmático por la vía de la impronta competitiva y de la impronta de una rentabilidad que, por su avidez, parece no alcanzar nunca un nivel suficiente. Es un círculo en permanente refuerzo: no solo hay presión pragmática hacia resultados, sino que éstos casi nunca son satisfactorios y, en general, son cada vez más difíciles de lograr en los términos que se los plantea. Ello retroalimenta la necesidad de pragmatismo en los individuos y en la organización generando un clima en el que el tejido humano solo consigue sobrevivir. En el plano del individuo esto implica que la toma de decisiones es eficiente en tanto que sea moralmente utilitaria a los fines empresarios tradicionales; cuestión que, inevitablemente, relega aspectos personales y genera consecuencias muchas veces no buscadas. En la organización, la representación incluye mecanismos estructurales, pautas culturales y un férreo control -en apariencia flexible- a partir de una dirección por objetivos que apunta en la misma dirección y que, en definitiva, deja escaso margen para el error. Con lo que el planteo de Etzioni cobra más vigencia que nunca: *...se llega a la conclusión de que nos enfrentamos con un verdadero dilema, el problema de las organizaciones modernas resulta ser cómo construir agrupaciones humanas tan racionales como sea posible y al mismo tiempo producir un mínimo de efectos indeseables y un máximo de satisfacción* (Etzioni: 1965).

En ese contexto, el tema de la RSE gana centralidad porque resulta ser la manera en que podemos responder concretamente a la pregunta sobre la naturaleza del capitalismo -en cuyo ámbito se potencia la mencionada lógica del mercado- y sobre el papel de la empresa en la sociedad; sobre todo en un entorno de crisis como el que vivimos con los cambios generados a partir de la primera década del Siglo XXI. En tal sentido, se ha convertido en la idea de superar el enfoque cortoplacista de la gerencia empresarial, en reconocer el enorme impacto social que tiene la práctica de la RSE, en la necesidad de avanzar en políticas integrales de RSE; en hacer de la RSE un tema permanente de las universidades en todas las áreas de conocimiento; y en la importancia estratégica de instalar el tema en el debate público (Kliksberg: 2009).

En el marco de esa trama, la RSE se entiende como un instrumento de construcción de un sentido social compartido con el que las empresas deben fomentar sus contribuciones para superar las deficiencias, desajustes y desequilibrios que prevalecen en sus áreas de vecindad; así como, de la misma manera, tienen que atender los efectos que pudiesen causar con sus operaciones, en los más amplios contextos en los que operan. Esta idea sugiere que las empresas

deben sumar sus esfuerzos a los ejercidos por el resto de las entidades con las cuales comparte un mismo espacio geográfico y un mismo tiempo histórico. De ello dependerá, en gran parte, tanto su identidad como su imagen en la sociedad.

En lo que respecta a la identidad, remite a la historia de la organización (lo que ha sido), a su misión y visión (lo que es), a sus productos y servicios (lo que hace), a su manera de actuar (cómo lo hace), a sus contenidos de lo que comunica (lo que dice que hace) y a su infraestructura y fachada arquitectónica (el espacio que ocupa y su apariencia formal). El desempeño socialmente responsable de las empresas promueve un mayor sentido de identidad, tanto en el ámbito de la autoapreciación de la organización en su conjunto, como en función de la identificación de cada trabajador con su empresa.

La imagen, por su parte, representa la percepción que el público tiene de la empresa. Es lo que permanece en la memoria cerebral y afectiva del público después que todo se ha dicho, realizado y olvidado. También puede interpretarse como lo que queda luego de restar “lo que se hace” de “lo que se dice que se hace”. En esta línea se llega a dos términos que están muy relacionados, como son la reputación y el posicionamiento.

A nuestro entender, el carácter determinante de las contribuciones teóricas y los resultados de las propuestas planteadas a lo largo de los últimos años, conducen a una insoslayable conclusión: *la responsabilidad social ha alcanzado una madurez persuasiva; lo que no quiere decir que aún haya logrado una práctica convincente.*

Puesto que la sociedad les asigna a los profesionales universitarios la responsabilidad de poner su conocimiento al servicio del progreso de la humanidad, y en tal sentido pone gran parte de su esperanza en ello, la pregunta central del presente trabajo es: ¿Cómo piensan los profesionales universitarios que perfeccionan su formación en posgrados sobre gestión organizacional acerca de la RSE? ¿Cómo creen que debe ser la conducta ética de las empresas? ¿Cuáles son los temas que consideran prioritarios para formular una agenda tendiente a lograr sustentabilidad en materia de RSE? ¿En qué enfoque de RSE se encuadran sus perspectivas?

### **Enfoques sobre la RSE. Los paradigmas organizacionales de Burrell y Morgan**

Las cuestiones que involucran a una conceptualización sobre RSE tienen una diversidad tal que reflejan una serie de enfoques de carácter pluralista luego de reconocer que la rentabilidad no debe ser el único móvil de la empresa moderna. En efecto, diversas representaciones de la

relación empresa - sociedad conducen a postular la existencia de visiones alternativas a las sostenidas tradicionalmente por las teorías funcionales de la organización.

El rol de los paradigmas como formas de ver la realidad social fue explorado por Burrell y Morgan (1979) quienes sostuvieron que la teoría social en general, y la teoría de las organizaciones en particular, podía ser analizada en términos de cuatro grandes formas de ver el mundo (Figura 1): el funcionalista, el interpretativo, el humanista radical y el estructuralista radical; los que reflejan un entorno de escuelas de pensamiento relacionadas, con diferentes abordajes y perspectivas, pero compartiendo presupuestos fundamentales sobre la naturaleza de la realidad que estudian (Morgan: 1980).

Las características básicas de estas cuatro representaciones de la relación empresa - sociedad pueden observarse en las siguientes visiones de cada una de ellas (Burrell y Morgan:1979; Morgan: 1980):

- *Una visión constructivista* cuyo propósito es dilucidar la construcción mutua entre empresa y sociedad (Cuadrante 1 de la Figura 1)

- *Una visión socio política* que da cuenta de las relaciones de fuerza entre la empresa y la sociedad (Cuadrante 2 de la Figura 1)

- *Una visión cultural* enfocada en los valores compartidos entre la empresa y la sociedad (Cuadrante 3 de la Figura 1)

- *Una visión funcionalista* enfocada en la regulación de la relación empresa / sociedad (Cuadrante 4 de la Figura 1)

<b>Sociología del cambio radical</b>		
<b>Enfoque</b>	(1) Paradigma humanista radical Prisión psíquica Teoría anti-organización	(2) Paradigma estructuralista radical Instrumento de dominación Teoría radical de la organización
<b>Subjetivo</b>	(3) Paradigma interpretativo Realización. Creación de sentido Hermenéutica - interpretación	(4) Paradigma funcionalista Máquina Conductismo. Determinismo Sistema político Teoría del sistema social
	<b>Sociología de la regulación</b>	
		<b>Enfoque</b>
		<b>Objetivo</b>

Figura 1: Paradigmas como formas de observar la realidad social. Fuente: MORGAN, Gareth (1980). *Paradigmas, metáforas y resolución de problemas en teoría de la organización*.

Una interesante propuesta inspirada en el planteo paradigmático de Burrell y Morgan (1979), resulta ser la de Gond (2012) cuando se apoya en el mismo para encuadrar las siguientes perspectivas de RSE:

- La RSE como *construcción sociocognitiva*
- La RSE como *relación de poder*
- La RSE como *producto cultural*
- La RSE como *función de regulación social*

En la Figura 2, puede observarse como se articulan las representaciones de la relación empresa - sociedad en un cuadro de análisis con diversas perspectivas de RSE.

*Enfoque constructivista:* El marco de la RSE resulta de una construcción entre la empresa y los grupos de interés para ajustar la definición de la misma con la realidad vigente en una sociedad determinada. En esta perspectiva se encuadran, por ejemplo, los esfuerzos conjuntos por hacer medible el desempeño social de las empresas sobre la base de un proceso de interacción mutua de identidades, de sistemas de valores y de las cuestiones sociales fundamentales. La proliferación de recomendaciones, sistematización de estándares e indicadores de responsabilidad social empresarial, en sus expresiones más recientes, están representados por la tercera versión del *GRI -Global Reporting Initiative-* del año 2006 (actualizada en 2011) y por la aparición de la *guía ISO-26000* en el año 2010.

<b>Orientación hacia el cambio</b>		
<b>Orientación hacia la subjetividad</b>	(1) La RSE como construcción sociocognitiva Visión constructivista	(2) La RSE como relación de poder Visión socio política
	(3) La RSE como producto cultural Visión culturalista	(4) La RSE como función social Visión funcionalista
<b>Orientación hacia la regulación</b>		<b>Orientación hacia la objetividad</b>

Figura 2: Visión pluralista de la relación empresa / sociedad. Fuente: Gond, J.P. (2012). *Cuatro perspectivas sobre RSE*

*Enfoque socio político:* Esta perspectiva se orienta hacia las relaciones de poder y los conflictos que median en las relaciones que se dan entre empresa y sociedad. Se interesa por explorar y explicar los modos en que influyen las empresas a través de sus políticas y de sondear los límites del poder que tienen sobre las decisiones de la sociedad. Una caracterización sobre la

sociedad como *hiperconsumista* (Lipovetzky: 1995) bien puede considerarse un ejemplo de consecuencia del poder que ejercen las empresas sobre las costumbres de la gente.

*Enfoque cultural:* Esta perspectiva entiende a la RSE como el resultado cultural que refleja las relaciones deseables entre la empresa y la sociedad en la que se desempeña tal como se encuentran definidas por el medio cultural, político, institucional y social vigentes. Participa de la noción de *reparación* de los valores vulnerados entre los objetos y los sujetos (de Leonardis, Mauri y Rotelli: 1994). En este contexto, la RSE se define como producto de una cultura que se determina subjetiva y localmente; con lo que no tiene nada de universal. Los aportes de C. K. Prahalad y S. L. Hart pueden ser encuadrados en esta perspectiva, en orden a un mundo en crisis, cuando en su libro *“La Fortuna está en la base de la pirámide”* (2002) exponen la idea de un *capitalismo inclusivo* consistente en producir y distribuir bienes adaptados a las culturas y posibilidades de los sectores menos favorecidos. Sobre esta base, apuntan la conveniencia de promover capacidades humanas que permitan la incorporación de esos sectores como proveedores y socios periféricos.

*Enfoque funcionalista:* Para esta perspectiva, la RSE se considera como un instrumento de regulación social destinado a mantener el equilibrio entre las empresas y la sociedad en base a una intencionalidad de integración de propósitos comunes. Dos autores de reconocida trayectoria en el mundo de las empresas, Michael Porter y Mark Kramer (2006), han revitalizado la formulación de sus otrora modelos de estrategias competitivas e individualistas a partir de un artículo que bajo el título *“El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”* publicaron para la Harvard Business Review en Diciembre de 2006. Sus principales premisas pueden resumirse en los siguientes puntos:

- a) los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente;
- b) las empresas sanas requieren de una sociedad sana y una sociedad sana necesita de empresas exitosas;
- c) cualquier desequilibrio a favor de una de ellas significa ganar una batalla, pero perder la guerra;
- d) la empresa y la sociedad se concilian por intermedio de la RSE;
- e) en lugar de un costo, de una limitación, o de un acto de beneficencia, la RSE es una fuente de oportunidades, innovaciones y ventajas competitivas;
- f) cada empresa es diferente a otra, en consecuencia, no debe atender una receta genérica en materia de RSE;

g) las empresas deben definir un sistema de RSE integrado a su particular estrategia competitiva.

Luego de sostener que cuando los enfoques predominantes de responsabilidad social corporativa se desconectan de los negocios y se oscurecen las mejores oportunidades para beneficiar a la sociedad, los autores (Porter y Kramer) finalizan insistiendo en la necesidad de vincular la responsabilidad social de la empresa con cada una de las fases que se articulan en la cadena de valor. Esta idea se corona con la afirmación de que la responsabilidad social más estratégica se concreta cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, es decir, cuando convierte el impacto social en una parte sustantiva de su estrategia.

### **Diseño de la estructura para la búsqueda de información**

El enfoque adoptado se apoya en una metodología cualitativa a efectos de considerar al conocimiento generado como el resultado de una dialéctica entre el objeto de investigación y sus actores. Con ello se quiere destacar que no se ha buscado la existencia de relaciones invariantes que regulen los hechos humanos, sino más bien la comprensión y reconstrucción de su realidad fundada en las percepciones, intenciones, acciones y significados que les otorgan las personas involucradas en la propia investigación.

Las pautas seguidas no han tenido como propósito comprobar hipótesis -que, por otra parte, no se han planteado-, sino tratar de examinar la cotidianidad y la realidad observables para interpretarlas y, de ese modo, poder darles significado tratando de entrelazar relatos y teorías, escenas y conceptos, sentires y pensamientos en torno al tema de estudio de la RSE.

*Muestra:* veinticinco participantes que, durante el año 2012, han estado cursando un postgrado en administración de negocios y que ocupan lugares con influencia en las decisiones de distintos tipos de organizaciones privadas y públicas, distribuidos de la forma que puede observarse en el Cuadro 1.

<b>Profesión</b>	<b>Sexo femenino</b>	<b>Sexo masculino</b>
Médico	-	1
Psicóloga	1	-
Ingenieros en sistemas	-	6
Licenciados en economía	-	1
Licenciados en administración	1	4
Contadores públicos	-	4
Licenciados en relaciones públicas	1	-
Ingenieros químicos	-	2
Arquitectos	-	1

Ingenieros mecánicos	-	1
Ingenieros electricistas	-	1
Licenciado en relaciones internacionales	-	1
<b>Totales</b>	<b>3 F</b>	<b>22 M</b>

Cuadro 1: Muestra de casos estudiados

*Variables y dimensiones:* a efectos de abordar los hechos, se ha optado por considerar las siguientes categorías de variables y dimensiones:

- RSE: objetivos; prioridades; conducta ética; impulsión; regulación - libre elección;
- VALORES: ético morales; económico-competitivos; de innovación y desarrollo;
- AGENDA PARA UNA RSE SUSTENTABLE : políticas con los grupos de interés; políticas de protección del medio ambiente; políticas de integración que hace al bien común; transparencia.

*Instrumentos:* En lo que se refiere al modo de comunicación, la entrevista se constituyó en la herramienta de diálogo utilizada; ya que, como método de recolección de información, ha permitido relevar fenómenos observables -tales como comportamientos, acciones y discursos- y también fenómenos menos observables a simple vista -tales como prejuicios que impregnan las respuestas, actuaciones sujetas a intereses, y sensaciones de confianza entre otros-. Dado el enfoque cualitativo, se optó por la *entrevista cualitativa* como técnica de investigación a efectos de captar la posición de los entrevistados y la complejidad de sus experiencias personales. También se recurrió a un *cuestionario estandarizado* definido a partir de un conjunto de preguntas relacionadas al objeto de estudio en cuestión a efectos de lograr un mínimo de información cuantitativa cuyo propósito ha sido el de contrastar aspectos puntuales de la información cualitativa obtenida en las entrevistas.

### **Análisis de los resultados**

Los resultados de la investigación son los que han dado vida al título del presente trabajo, puesto que las derivaciones de su análisis se encuadran, mayoritariamente, en los parámetros de la visión funcionalista de la RSE. Aunque, como en toda investigación cualitativa, también han tenido su lugar de importancia y sido atendidas las singularidades encontradas.

#### *El sentido funcionalista de mantener el equilibrio*

Más del 90 % de los participantes adoptó los esfuerzos a realizar con sentido de *corresponsabilidad* con quienes la empresa comparte una misma época y un mismo espacio geográfico; para lo cual consideran que se deben hacer contribuciones que permitan *ajustar los desequilibrios* que la misma pudiera ocasionar con sus actividades.

Al respecto, cabe destacar uno de los relatos manifestados que, de alguna manera, sintetiza lo que esa rotunda mayoría piensa al respecto:

*... responder a los cambios sociales aumenta la aceptación social hacia las empresas.*

*El sentido funcionalista del posicionamiento*

En cuanto a la identidad, la imagen, la reputación y el posicionamiento en el mercado, como alternativas de beneficio que puede procurar la incorporación de la RSE a la gestión, los participantes eligen el de posicionamiento en el mercado como la dimensión más importante. Opción que coincide en línea con los postulados de Porter y Kramer (2006). Luego, manifiestan sus preferencias colocando en segundo lugar a la identidad, en tercer lugar, a la imagen y en cuarto y último lugar a la reputación de la empresa.

Los siguientes relatos de dos participantes, dan cuenta en forma contundente sobre esta visión:

*La imagen y la reputación de una empresa como resultado de atender responsabilidades sociales deben favorecer la competitividad en el mercado.*

*La posibilidad de atender responsabilidades sociales por parte de las empresas abre espacios de interés para formas de cooperación con la sociedad que redundan en beneficios futuros.*

*El sentido funcionalista de la no regulación en materia de RSE*

Más del 75 % considera que la responsabilidad de los compromisos sociales de la empresa debe ser una cuestión de libre decisión de manera que pueda definir el alcance máximo de sus iniciativas sociales.

Reforzando esta postura, entre un 9 y un 10 % entiende que los compromisos de la empresa no deben ir más allá de su función económica y del compromiso con sus dueños en una visión digna de los postulados que Milton Friedman ha formulado al respecto.

Uno de los entrevistados completo su perspectiva con el siguiente relato:

Interesarse por cuestiones que hacen a la responsabilidad social de una empresa abriría nuevas exigencias para que el Estado incremente regulaciones.

*El prevaleciente y permanente sentido funcionalista de los resultados económicos*

En un pasaje de la entrevista se sugirió reflexionar alrededor de la siguiente afirmación: *La función primordial de la empresa es de naturaleza económica... pero la finalidad esencial de la empresa es de naturaleza social.*

Nuevamente una amplia mayoría cercana al 90 %, coincidió en que la supervivencia es el núcleo central de atención para la gestión y que, en tal sentido la cuestión social debía ser

atendida en un segundo plano. El siguiente relato de uno de los participantes resume, sobre el particular, el pensar y sentir colectivo de los mismos:

*Orientar parte de la atención hacia actividades destinada a la práctica de responsabilidades sociales, disminuye la eficiencia productiva de la empresa.*

*El sentido funcionalista de los temas prioritarios para una agenda de RSE*

En el Cuadro N° 2 puede observarse una ponderación sobre las preferencias obtenidas de los participantes a la hora de asignar prioridades sobre una serie de temas que les fueron presentados para formular una agenda de RSE.

<b>Orden de preferencia</b>	<b>Temas de agenda</b>
<b>1</b>	Asegurar que haya una revelación adecuada y a tiempo de todos los asuntos relevantes de la empresa, incluyendo la situación financiera, su desempeño, la tenencia accionaria y su administración;
<b>1</b>	Proteger los derechos de los accionistas
<b>3</b>	Asegurar la guía estratégica de la compañía, el monitoreo efectivo del equipo de dirección por el consejo de administración y las responsabilidades del Consejo de Administración con sus accionistas;
<b>4</b>	Todos los accionistas deben tener la oportunidad de obtener una efectiva reparación de los daños por la violación de sus derechos;
<b>5</b>	Asegurar el tratamiento equitativo para todos los accionistas, incluyendo a los minoritarios y a los extranjeros;
<b>6</b>	Reconocer los derechos de terceras partes interesadas;
<b>7</b>	Promover una cooperación activa entre los grupos terceros de interés en la creación de riqueza, generación de empleos y logro de empresas financieras sustentables;
<b>8</b>	Promover la generación de empleo
<b>9</b>	Reinvertir en el medio;
<b>10</b>	Evitar dañar el medio ambiente.

Cuadro 2: Orden de preferencias para una agenda sobre temas de RSE

*El sentido funcionalista de los valores sobre los que debe apoyarse la gestión*

Finalmente, terminada la entrevista, se les presentó a los participantes una sucesión de quince conceptos distribuidos, aleatoriamente, en tres series de valores a saber:

- Valores ético morales
- Valores económico competitivos
- Valores de innovación y desarrollo

La importancia que destacar para cada uno de los conceptos presentados se distribuyó entre *ninguna; escasa; moderada; alta y muy alta*. Luego, los Cuadros 3 a 6 muestran la

ponderación efectuada de acuerdo con la importancia que los participantes le otorgaron a cada uno de los conceptos que tuvo que evaluar y medir en los términos establecidos.

<b>Valores ético morales</b>			
<b>Código</b>	<b>Concepto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Valoraciones más significativas y concentradas</b>
04	Transparencia	Entre moderada y alta	46,43 %
08	Compromiso social	Entre moderada y alta	60,71 %
12	Generosidad	Entre moderada y alta	42,86 %
13	Cooperación	Entre escasa y moderada	69,64 %
15	Integridad	Entre moderada y alta	60,71 %

Cuadro 3: Tabla ponderada de valores ético morales

<b>Valores económico competitivos</b>			
<b>Código</b>	<b>Concepto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Valoraciones más significativas y concentradas</b>
01	Orden	Entre alta y muy alta	78,57 %
03	Calidad	Entre alta y muy alta	82,14 %
05	Adaptabilidad	Entre alta y muy alta	85,71 %
06	Productividad	Entre moderada y alta	57,14 %
11	Resultados	Entre alta y muy alta	85,71 %

Cuadro 4: Tabla de valores económico competitivos

<b>Valores ético de innovación y desarrollo</b>			
<b>Código</b>	<b>Concepto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Valoraciones más significativas y concentradas</b>
02	Creatividad	Entre escasa y moderada	69,64 %
07	Autonomía	Alta	39,28 %
09	Clima laboral	Entre escasa y moderada	60,71 %
10	Reinversión en el medio	Entre moderada y alta	42,86 %
14	Iniciativa	Entre escasa y moderada	60,71 %

Cuadro 5: Tabla ponderada de valores de innovación y desarrollo

<b>N° jerárquico de importancia asignado</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categorías de valores</b>
<b>1 (1)</b>	Resultados	Económico financieros
<b>1 (2)</b>	Adaptabilidad	Económico financieros
<b>2 (3)</b>	Calidad	Económico financieros
<b>3 (4)</b>	Orden	Económico financieros
<b>4 (5)</b>	Autonomía	Innovación y desarrollo
<b>5 (6)</b>	Compromiso social	Ético morales
<b>5 (7)</b>	Integridad	Ético morales
<b>6 (8)</b>	Productividad	Económico financieros
<b>7 (9)</b>	Transparencia	Ético morales
<b>8 (10)</b>	Reinversión en el medio	Innovación y desarrollo
<b>8 (11)</b>	Generosidad	Ético morales
<b>9 (12)</b>	Creatividad	Innovación y desarrollo
<b>9 (13)</b>	Cooperación	Ético morales
<b>10 (14)</b>	Clima laboral	Innovación y desarrollo
<b>10 (15)</b>	Iniciativa	Innovación y desarrollo

Cuadro 6: Tabla de jerarquías otorgadas a los valores

Los valores económicos financieros son de gran importancia para los entrevistados. La cercanía de los entrevistados con la actividad diaria de las empresas es una razón válida para afirmar que el paradigma funcional tiene plena vigencia. Más aún, siendo estudiantes de posgrado podría afirmarse que resulta ser un paradigma que gozará de larga vida. ¿Dónde se encontrará entonces el límite entre la concepción funcional de la RSE y la idea de “Marketing social” que algunos críticos de la RSE mencionan? Ciertamente difícil de responder; la importancia otorgada a favor de los valores económicos en conjunto con el relego de valores de innovación y desarrollo ciertamente implica pensar que, como afirma Etkin (2000), la situación refiere a una lucha más que a un contexto competitivo. En la lucha, la idea de supervivencia deja poco margen para repensar los elementos de gestión desde su lógica propia, y provoca una presión hacia una confluencia funcional de los esfuerzos de gestión. Esa confluencia consiste en hacer lo que se pueda; si hay a la gente le importa el medio ambiente y la sociedad, hagamos de ello una bandera. Esto último no es necesariamente producto de la visión funcionalista, sino de ésta última aplicada en contextos de lucha más que de competencia. El marketing social, como idea que contrasta con los esfuerzos de sensibilización acerca de la RSE y con su lógica moral, se presenta entonces como una desviación de contextos luchados más que competitivos, donde cualquier nuevo elemento de las teorías de gestión se vuelve funcional a la supervivencia.

## **Voces en el desierto**

Más de un 15 % considera que deben existir políticas públicas restrictivas que regulen las actividades de RSE que les cabe a las empresas. Se destacan dos de los relatos que mejor grafican la postura:

*... para asegurar una disminución de los desajustes socio-económicos que la misma provoca en el cometido de sus actividades.*

*... para que la RSE sea una realidad, hay que imponerla como una obligación legal.*

Esta última afirmación remite a una etapa inicial de la modernidad (Bauman, 2000), donde las estructuras estatales trababan de delinear un marco regulatorio que permita el desarrollo del capitalismo sin resignar derechos sociales y humanos. Difícil será que vuelva esa etapa si, como afirma el autor, las estructuras modernas se han convertido en líquidas, fluidas, con regulaciones escasas, y donde la elite dominante puede ejercer el poder desde el esquema de amos ausentes, lejos de las cuestiones bélicas y decisiones gerenciales. En ese esquema, solicitar una reglamentación de la RSE para que se cumpla sería un factor atemorizante: hoy en día se entiende que el progreso va atado a cuestiones livianas, cambiantes, “sin equipajes a costas”; el éxito es tan efímero como el horizonte para el cuál se planea que en ocasiones no supera el presente inmediato. En este contexto un marco regulatorio sería concebido como un peligro para lo que la cultura de estos tiempos considera libertad y progreso.

En las entrevistas también hubo otras voces que, en menor medida, prefirieron enfocarse en temas relacionados con el personal de la empresa. Entre las más importantes cabe destacar:

... no hay que perder de vista el respeto por los derechos y las condiciones de trabajo del personal

... creo que uno de los propósitos que entre otros justifica la existencia de la empresa es el de generar posibilidades de progreso para el personal

... todos los que tienen personal a cargo deberían evitar la discriminación con y entre el personal

... un factor que la empresa debe tener en cuenta a la hora de modernizarse es considerar los efectos de la tecnología sobre el personal

También hubo voces destinadas a unos de los grupos de interés que con más atención son observados, aunque no resulten prioritarios a la hora de establecer políticas de RSE. Entre ellas hay dos que se destacan:

Las empresas formadoras de precios y los intermediarios deben medir la relación existente entre los costos y la satisfacción que producen para que los precios de los productos que venden tengan algún grado de razonabilidad.

Las empresas deben ofrecer productos transparentes que no ocasionen dudas al consumidor.

### **Conclusiones**

Si lo que se pretendía al inicio era evaluar el enfoque que, en general, este grupo de estudiantes de posgrado poseen acerca de la RSE, las evidencias han sido claras a favor del enfoque funcionalista. Obtener los mismos beneficios empresariales, o incluso aumentarlos, desarrollando actividades que complementen necesidades sociales y medioambientales, es una premisa que cuadra con el paradigma funcional de la RSE y con las opiniones recogidas.

No es extraño el resultado, ya que evidencia la fortaleza del paradigma fundador de la RSE, que se desarrolla a partir de dos aspectos centrales; por un lado la preocupación de grandes empresas por asegurar al largo plazo los recursos necesarios para su propia supervivencia, (lo cual incluye condiciones sociales para desarrollar las actividades), y por otro lado dar respuesta a las crecientes actividades de organizaciones que luchan por las condiciones medioambientales y sociales, algunas desde hace mucho tiempo.

Desde el punto de vista de las ventajas que este paradigma otorga, se inscriben precisamente dos aspectos fundamentales. Por un lado, la convivencia relativamente pacífica con los objetivos tradicionales empresariales, que es decir mucho cuando se tocan temas sociales y medioambientales; esta convivencia pacífica supone una vía rápida y no contradictoria para convertir la persuasión RSE en práctica efectiva. Por otro lado, y a raíz de lo anterior, la rápida absorción de estos conceptos en todo tipo de redes empresariales, lo que posibilita su aplicación en todo tipo de empresas ligadas entre sí - y la difusión por las normativas, reglas, usos y costumbres de cada eslabón de cualquier red empresarial que incorpore a su agenda los temas de RSE -. En este último caso, en la medida que los "lenguajes de la red" (codificaciones) logren internalizar el concepto de RSE, la propagación de los modelos puede multiplicarse rápidamente. Se guarda, no obstante, alguna duda respecto de las responsabilidades y la distribución de poder y recursos dentro de la red: podría decirse que todavía no se ha avanzado en analizar la situación de las pequeñas empresas y el cumplimiento de estándares de RSE de la red, con todo lo que ello implica.

Desde el punto de vista de las desventajas, y producto de lo que se ha observado en la muestra, podían citarse algunas cuestiones como las siguientes:

- Peligro de interpretar la RSE como un esfuerzo de marketing para vender más, que será aplicado siempre y cuando las demandas sociales y medioambientales de los consumidores, o la moda, así lo exija.

- No se soluciona el problema entre empresa y sociedad desde un punto de vista dialógico, sino que se sigue apostando a la visión un tanto narcisista de las necesidades de los accionista por sobre otras improntas.

- No se abordan cuestiones conflictivas de forma integradora, sino que se circunscribe el debate a la lógica empresaria tradicional, siendo que en definitiva se abordan problemáticas que, por sus características, marcos de abordaje y campos de investigación, exceden aquella lógica. En otras palabras, se aplica la moral utilitaria tradicional, sin crítica ética a dicha moral.

Solo puede criticarse la visión funcionalista si se adopta una mirada ética sobre el fenómeno. Por ello, quizá, el grupo de observación que resulta cercano a las actividades empresarias, interpreta y refuerza la mirada sobre aquello que no colisiona con los paradigmas empresarios tradicionales. Y el paradigma funcional resulta entonces, una forma interesante de incorporar demandas sociales y medioambientales – hasta donde se pueda -, bajo las condiciones de luchas, competencias y entornos en los cuales se toman decisiones a diario.

### **Bibliografía**

BAUMAN, Zygmunt (2000) *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

BURRELL, Gibson y MORGAN Gareth (1979) *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Ashgate Publishing. 2007. UK.

DE LEONARDIS, Ota; MAURI, Diana y ROTELLI, Franco (1994) *La empresa social*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

ETKIN, J. (2000) *¿Gerenciar o gobernar?* Suplemento económico del diario Clarín. 8/10/2000, página 44.

ETZIONI, Amitai (1965) *Organizaciones Modernas*. UTHEA (Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana). México D.F.

GOND, Jean-Pascal (2012) *Cuatro perspectivas sobre la RSE*. En *Responsabilidad Social Empresaria*. Raufflet, E., Lozano Aguilar, J-F., Barrera Duque, E. y de la Torre, C. (2012). Capítulo 3, páginas 29 a 41. Pearson. México D. F.

GRI - Global Reporting Initiative Disponible en: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>

KLIKSBERG, Bernardo (2009) *Una agenda renovada de Responsabilidad Social Empresarial para América Latina en la era de la crisis* en "RSE y trabajo decente en la Argentina: Contexto, desafíos y oportunidades". Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Buenos Aires. Argentina. Disponible en: [http://www.trabajo.gov.ar/downloads/biblioteca\\_libros/LibroRSEyTD.pdf](http://www.trabajo.gov.ar/downloads/biblioteca_libros/LibroRSEyTD.pdf)

LIPOVETSKY, Gilles (1995) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona.

MORGAN, Gareth (1980) *Paradigmas, metáforas y resolución de problemas en teoría de la organización*. Administrative Science Quarterly. Disponible en: <http://www.redunirse.org/files/Paradigmas%20met%C3%A1foras%20y%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas.pdf>

PORTER, M. y KRAMER, M. (2006) *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review. EE. UU.

PRAHALAD, C. K. Y HANT, S. L. (2006) *La fortuna está en la base de la pirámide*. Revista Corresponsable Nº 1. España.