VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

La relación empresa-sociedad en el contexto de la globalización.

Manuel Cavia.

Cita:

Manuel Cavia (2007). *La relación empresa-sociedad en el contexto de la globalización. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-106/334

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/exXC/xYV

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*.

LA RELACIÓN EMPRESA-SOCIEDAD EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

Lic. Manuel Cavia

Facultad de Humanidades y Ciencia/ Carrera de Sociología /Universidad Nacional del Litoral (UNL).

mcavia@arnet.com.ar

Introducción

El trabajo abordará la relación que se da entre empresa y sociedad, relación ésta siempre compleja, que se ha definido tradicionalmente a través de un contrato, esencialmente económico.
En ese contrato, las empresas tendrían determinadas obligaciones, que en algún momento histórico eran menores y que a lo largo de la existencia social se incrementaron, siendo el Estado en gran medida el garante de estas obligaciones.
Pero la actual relación empresa-sociedad, presenta nuevas articulaciones y acuerdos que se establecen en el marco no sólo de los aspectos económicos, sino que se suman ahora los que son de índole social. De allí que surja la idea del comportamiento socialmente responsable que deben tener las empresas, como nuevo punto de partida, además de impulsar nuevos vínculos entre empresa y sociedad.
Este aspecto novedoso se inscribe -según la producción teórica del management empresario- en una creciente sensibilización y preocupación acerca de los problemas éticos. Además de la necesidad de preservar el medio ambiente, y la ampliación de los derechos humanos, sociales y laborales, los cuales aparecen como principales inquietudes de los ciudadanos.
Esta preocupación traería aparejada para las empresas, una serie de ventajas competitivas para las próximas décadas; todo esto mediante la creación de valor vía aspectos intangibles, tales como el servicio al cliente, la innovación y el desarrollo de competencias. Pero lo que es objeto de análisis en este trabajo, son aquellas ligadas a la adaptabilidad y respuesta a las reivindicaciones sociales, éticas y medioambientales, generalmente enmarcadas en los programas de responsabilidad social empresaria.
La responsabilidad social empresaria alude al modo en que la empresa se relaciona e impacta en la sociedad a través de sus prácticas, y también a la influencia que la sociedad y las expectativas de los agentes sociales tienen respecto de la empresa; en síntesis, se define como la incorporación, en la estrategia de negocios de una empresa, del respeto por los valores éticos, por los empleados, por la comunidad y el medio ambiente a través del desarrollo de acciones y relaciones con la sociedad en la cual está inserta la empresa.
En virtud de esta definición, ser socialmente responsable es ir más allá de las obligaciones jurídicas, en gran medida la base sobre la cual se estructuraba la relación empresa-sociedad. En ese ir más allá, aparece la idea del entorno de la empresa y de relaciones particulares con los actores.

De allí que el principal objetivo sea conseguir un desarrollo sostenible en las dimensiones medioambiental, social y económica, una suerte de búsqueda de equilibrio de las fuerzas de la globalización y el mercado económico, con el sector público y el no lucrativo — la llamada sociedad civil —.
Estas acciones de RSE no son sólo beneficiosas para la sociedad globalizada, sino también para la empresa en su estrategia de éxito empresarial a largo plazo, y también para sus accionistas.
Todos estos lineamientos se inscriben en la llamada *nueva cultura empresaria*. Desde allí se asume que el "consumidor" es cada vez más conciente de cómo y bajo qué circunstancias producen las empresas. De modo tal que las empresas deben armonizar y equilibrar, dentro de sus actividades, las pertinentes a lo lucrativo con las referentes a los derechos laborales, humanos y medio ambientales entre otros. A través de estas revisiones, las empresas desempeñarían un papel fundamental, junto con la sociedad civil y el Estado, en el proceso de lograr "una sociedad más justa y sustentable".
El reto es, pues, adaptarse a los cambios explotando nuevas capacidades, hasta ahora desconocidas, que todavía deben ser instrumentadas para que sean percibidas en el entorno empresario y en la sociedad.
De allí que la RSE representa actualmente un elemento de suma importancia en la estrategia de muchas empresas, muy especialmente las trasnacionales. La RSE deberá permanecer integrada en toda la cadena de valor y actuar como factor estratégico y herramienta de gestión y control, para que en definitiva permita articular beneficios económicos con sociales.
En base a lo señalado, es posible entender cómo el discurso de la moral se instaló en el contexto de la vida empresaria a principios de la década de los 80 en forma muy precaria pero sostenida, casi al mismo tiempo en que se desarrollaban procesos en el ámbito económico, político y social marcados fuertemente por el "inmoralismo"; pero el debate ya estaba en marcha. En última instancia la cuestión de la moral no es ni más ni menos que la cuestión de lo justo y lo injusto, el bien y el mal.
En todo caso, el capitalismo antes de la década del 80, con sus virtudes y defectos, gozaba de un cierto monopolio ideológico, y gran parte de sus actos estaban justificados por su oposición al mal absoluto. Pero en 1989 va a perder a su adversario histórico –o cuando menos que lo acompañó durante varias décadas—. Al caer el comunismo soviético "el capitalismo va a perder esa especie de justificación negativa que éste adversario le ofrecía en bandeja" -A. Conte Sponville: 2004:41-.
En este contexto, la llamada ética de las empresas no es solamente una moda, sino que es útil en este marco para muchas cosas. De allí que la ética y la moral empresaria están realmente cargadas de valor moral. O por lo menos la moral es una nueva fuente de beneficios. Esta cuestión sin duda debe incumbir a la propia gestión empresaria, pero algo más difícil de pensar es que pertenezca a la responsabilidad empresaria, y por lo tanto deba estar en todas partes en la empresa y además esperarse que esto sea rentable. En todo caso, la pregunta que va surgiendo es la siguiente: ¿podrá venir la moral de las propias entrañas de la economía, y por ende, el mercado podrá ser moral y responsable?
Resta ahora pensar desde el plano de los sujetos, si éstos van a tener dificultades para encontrar lazos de cohesión en ese contexto, y, si la respuesta es afirmativa, si esto provoca algún tipo vacío en el cuerpo social;

además de evaluar la intensidad y el debilitamiento precisamente de ese vínculo. Si las respuestas fueran afirmativas, el individualismo comenzaría a triunfar; además de ser éste el que forma muy buenos consumidores, a su vez, el capital se desplaza muy rápidamente en nuestro tiempos y los Estados nacionales comienzan a erosionarse, y son los "erosionadores" fuerzas trasnacionales. De modo tal que "la globalización no es sino una extensión totalitaria de su lógica a todos los aspectos de la vida" -Z. Bauman: 2005: 88-. Veamos a continuación estas cuestiones.

Globalización y nueva cultura empresaria

El capital ha sido dentro del circuito económico capitalista un rasgo sustantivo. El objetivo del capital no es otro que el de extraer beneficios, es decir, incrementarse a sí mismo y a su vez reinvertirse una y otra vez. Esta dinámica y fuerza de transformación con que cuenta es lo que siempre ha fascinado tanto a las sociedades en las que rige.

El núcleo organizativo del sistema capitalista es indudablemente la empresa, pero ésta, en la actualidad, se enfrenta a nuevos desafíos. Uno de los más significativos está dado por la globalización, que ha provocado una constante crisis de credibilidad y de cohesión al interior de la propia organización, de modo tal que ya no sólo deben vérselas con la tradicional crisis económica, sino que ahora aparecen nuevas y renovadas dificultades.

La actividad "empresarial" va a tener como principal interés la obtención de beneficios. Dichos beneficios van a ser el núcleo central sobre el cual se va a organizar la actividad específica de la misma, casi podríamos destacar un fin en sí mismo. Esto ha llevado a importantes autores de la sociología clásica a pensar la deshumanización que esto implicaba, y las consecuencias que traía aparejadas para aquellos que trabajaran en este tipo de contextos.

El beneficio estaba relacionado, en la lógica empresaria, con satisfacer una demanda existente, con aquello que se fabrica; con lo cual dicho beneficio venía determinado con la demanda.

Como antes mencionamos, la relación empresa-sociedad, siempre se ha definido por un "contrato implícito" de carácter esencialmente económico. En el cuadro de ese "contrato" las empresas debían cumplir con algunas obligaciones, tal es el caso de la generación de empleo, la producción de bienes y servicios que satisficieran las exigencias de la sociedad, además de reinvertir sus excedentes, y el obvio cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales.

De allí que los planteamientos éticos desde la propia lógica empresaria ocupaban un lugar secundario; con el cumplimiento de las obligaciones señaladas, parecían estar satisfechas las expectativas de estos agentes económicos.

De modo tal, en la relación actual de empresa-sociedad se pueden identificar diferentes modalidades por las que transcurre esa "interacción". Se da lugar a la aparición de una serie de conceptos: *filantropía empresaria* o *corporativa*, *ciudadanía empresaria*, *inversión social*, *mecenazgo*, *patrocinio*, *voluntariado corporativo*, pero la más reciente y que va a ser objeto de este trabajo es la llamada *responsabilidad social empresaria*.

Cada uno de estos términos no siempre resultó claro ni unívoco, tanto como para los diferentes países como para distintos especialistas del management

empresario, ya que básicamente no están definidamente esclarecidos, es decir, forman parte tan sólo de un vocabulario empresario compartido por todos los que se refieren al tema.
La RSE esta inscripta en la llamada “nueva cultura empresaria”. Cabe aclarar que el management no ha tenido un desarrollo lineal u uniforme, más bien su itinerario muestra “rupturas conceptuales propias de cada tiempo” -A. Melamed: 2006:67-. Pero veamos un poco cuál es el corpus ideológico de este nuevo paradigma empresario: básicamente se destaca que las empresas hoy actúan en un entorno cambiante y globalizado, en donde las fuerzas del mercado están caracterizadas por la lucha competitiva, a la vez que deben enfrentar una realidad compleja tanto en lo interno como en lo externo, y ello se refleja en proyectos y procesos de cambio. Mientras tanto, en esta complejidad coexisten una diversidad de intereses, que se debaten en la contradicción entre la búsqueda de resultados financieros y la atención a dimensión humana de la organización.
Autores como P. Senger, P. Druker o A. Toffler, por sólo mencionar algunos de ellos, comenzaron desde mediados de la década de los 80, a desarrollar influyentes ideas sobre la llamada *empresa inteligente*, que debía estar abierta al aprendizaje para transitar los nuevos tiempos globalizados, siendo además sustancial el reconocimiento a las amenazas que este nuevo escenario provocaba para ellas, conjuntamente con un retorno a la humanización de los recursos humanos que forman parte de la organización empresaria. Destacaban además, que el valor no residía en los activos materiales, sino precisamente en los inmateriales, para lo cual había que amalgamar las capacidades organizacionales necesarias en el nuevo contexto globalizado.
Todos estos elementos formarían el núcleo pétreo de la llamada “nueva cultura empresaria”, que se incorporaría al interior de la organización-empresa en una suerte de programación mental colectiva que distinguiría a los miembros de una organización, de otra -G. Hofstede: 1999:123-.
Desde las voces más críticas del management, destacaban simplemente que las anteriores modalidades de gestión empresaria habían sido “poco saludables”, y que la búsqueda de la excelencia había provocado consecuencias en las organizaciones y los individuos que la integraban; además de destacar, que esos sistemas de gestión habían generado un enorme costo -N. Aubert y V. Gaulejac: 1993:74-. Es decir, que en el actual contexto de competitividad para alcanzar los objetivos de la excelencia empresaria, se debían desarrollar modelos de competencias y sistemas de manejo de desempeño novedosos y superadores de los anteriores.
También destacaban que estos planteamientos del management en otros periodos, generaron una excesiva deshumanización de los miembros de las organizaciones, muy especialmente de los medios y altos ejecutivos, quienes debían tener una disponibilidad altísima para satisfacer las demandas de la organización -A. Melamed: 2006:15-. Señalaban, además, que la empresa había dejado de ser un lugar de integración –elemento central sobre el cual se estructura la vida social—; de allí que los programas de las empresas “estuvieran orientados a restablecer esa colectividad protectora y portadora de puntos de referencia” -F. Dupuy: 2005:19-.
Hoy los patrones de explotación que se desarrollan en las empresas son más sutiles, y dicha racionalidad se presenta en un marco ideológico “neutral”, con teorías que se suponen útiles para perseguir los fines específicos. La empresa

va a desarrolla en este contexto “modos e instrumentos de dominación social, en donde a los individuos y grupos se les van a imponer modos de socialización especiales” -G. Morgan: 1991:47-.
En muchos casos estos mecanismos de dominación son simbólicos, orientados a obtener lealtades y compromisos con un consentimiento “voluntario”, en donde los modos de vida son alentados y estimulados, es decir se “naturalizan” como forma legítima de trabajo en las empresas.
Pero además, el trabajo cumple un claro proceso de socialización, en donde los individuos se distribuyen en ese espacio social, como así también éste se convierte en el lugar donde se forjan cierto tipo de identidades.
De allí que esta nueva concepción del management moderno –nueva cultura empresaria- intente generar, en primer lugar, hacia el interior de las organizaciones, que las personas involucradas con la empresa vuelvan a encontrar lazos sociales. Lazos que “se deben dar entre los trabajadores y la empresa” -F. Dupuy: 2005:27-. En este contexto, el trabajo “no perdió su importancia pero si su consistencia” -R. Castel: 2004:74-.
Señaladas estas dificultades que se dan al interior de las organizaciones empresarias, se presenta la necesidad imperiosa de fundar nuevos tipos de relaciones con la sociedad, donde la expresión más directa de estos nuevos marcos ideológicos de actuación empresaria son los programas sociales responsables y las renovadas relaciones que plantean tener a través de ellos con los trabajadores y la sociedad en general.
Debemos también interrogarnos –para entender estas nuevas modalidades de las empresas— sobre el impacto de la globalización, la cual podemos definir como “la magnitud creciente, la aceleración y la profundización de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social” -D. Held y A. Mcgrew: 2002:11-. Desde esto, la pregunta que sigue sería con relación al grado e intensidad de estas fuerzas y procesos que implica la globalización y su impacto en las empresas.
Podemos destacar que entre los cambios más visibles que trajo aparejada la globalización, esta aquel que muestra que los agentes tradicionales de la primera modernidad: el Estado, la sociedad, la economía, la cultura y la política, hoy deben ser tratados como empresas. Esto provoca un sinnúmero de pluralidades.
A esto se suma que la globalización se presenta como irreversible, dado que cada vez son más los límites geográficos que traspasa, conjuntamente con la constante y permanente renovación de las tecnologías de la información, por solo nombrar algunos de los factores más visibles. En este marco, los objetos se vacían de sentido en las sociedades globalizadas, la dominación adquiere ese carácter más simbólico, a más de la desterritorialización que trae aparejada. Todos estos hechos están presentes en espacios y tiempos distintos.
Debe ser destacado también que la globalización produce una fuerte desregulación, pero que se traduce en una imagen falsa, ya que lo que realmente genera es una fuerte regulación, en donde el agente clave es el mercado.
El Estado de bienestar, que es quien ha bajado sus barreras regulatorias, se encuentra hoy sin el debido sustento. El Estado-nación con una base territorial y una economía circunscripta a las fronteras nacionales, hoy es sólo una mera caricatura, y esa “constelación histórica en la cual el proceso democrático, en

mayor o menor medida, pudo adoptar su forma institucional hoy va camino a desaparecer" -J. Habermas: 2000:83-. Las sociedades actuales han sido desbordadas en sus capacidades, es decir, se están desnacionalizando, parece no quedar más camino que abrirse a la sociedad mundial, que se impone fundamentalmente a través de la economía.

Esto provoca que nos enfrentamos a "una sociedad postindustrial o posmoderna" -M. Mann: 2000:175-, que para este mismo autor se traduce en que los tiempos están determinados por un capitalismo global, trasnacional e informacional, consumista y neoliberal, que socava el tradicional Estado-nación.

El propio concepto de sociedad postindustrial ya nos remitía a modificaciones en la estructura social, cuyo indicador no va a ser sólo la economía, sino que además "es remodelado el propio sistema de empleo" -D. Bell: 1991:33-.

A su vez, la globalización, que "es desigual en el tiempo y en el espacio" -B. Jessop: 2000:99-, en su faceta económica, es rara vez generadora de una completa coordinación estratégica de carácter mundial.

En la palabra de otros autores, tal es el caso de E. Alvater, con la globalización se crean nuevos límites, pudiendo nacer nuevas unidades políticas, es decir, bloques económicos regionales y supranacionales, que producen el surgimiento de un nuevo sujeto político: El Estado mundial con una constitución global.

De modo tal que ha nacido una economía a escala global, y su rasgo más marcado lo va a dar el carácter informacional. Ambos procesos están profundamente imbricados, ya que ésta es la base del fuerte progreso de la productividad económica. Además, esta productividad va a definir la estructura y la dinámica del sistema económico actual, siendo estos tiempos expresión del "capitalismo más salvaje" -A. Touraine: 2005:5- o bien de un "capitalismo impaciente" –R. Sennett: 2007:39-.

Además, la globalización ha sido la sepulturera de la época Keynesiana, quien promediando la década de 1970 nos va a dar su definitivo saludo de despedida. Es entonces, cuando cobran protagonismo las empresas, a partir del incremento de la competencia que la globalización genera -este tal vez sea su rasgo más visible-, pero que a su vez, saca a la luz las debilidades de esas empresas -C. Crouch: 2004:54-. Debilidades que van a tener su indicador en la relación de poder entre proveedores y clientes; es decir, se pasó de un periodo en que los productos y servicios eran escasos, a otra en que los clientes ahora lo son -F. Dupuy: 2005:17-.

Se consolida la dominación de los accionistas y detrás de ellos los clientes, en un contexto donde la calidad del producto y la reducción de costos van a ser las máximas dentro de las empresas. Además de provocar que las empresas comiencen a tener mayor acceso a los gobiernos y a requerir un régimen fiscal o laboral más benévolo en los diferentes países donde van a actuar. De modo tal, las influencias de las empresas en los gobiernos y en las políticas públicas se van a hacer sentir.

Las empresas comienzan a cambiar sus identidades con mucha rapidez en este proceso, a partir de adquisiciones o fusiones. A su vez, las relaciones laborales en esta trama comienzan a individualizarse: contratos tradicionales, temporales, pasantes o autónomos, son parte del nuevo escenario laboral.

Las demandas de flexibilidad de las empresas son una prioridad para construir su operatividad. Los accionistas están mucho más "desterritorializados", lo que

facilcita la maximización de beneficios. La voz de la gestión empresarial sólo va a pertenecer a las personas que invierten, quienes no van a estar sujetos al espacio, “adquiriendo una mayor movilidad”, y además “desconectándose de las obligaciones y deberes con sus empleados” -Z. Bauman: 2005:16 y 17-.
Las empresas más avanzadas en este tipo de políticas, van a externalizar o subcontratar una parte sustancial de su operatoria, y se van a quedar con las decisiones estratégicas del negocio y las capacidades financieras. Las empresas pueden en este contexto concentrarse en un rubro sustancial para la tan mentada competitividad: la imagen de marca “que tiene que impresionar más que las cosas mismas” –R. Sennett: 2007:124.
La empresa emblemática de estos tiempos “es aquella que es propiedad de una constelación de accionistas” -C. Crouch: 2004:63-, que invierten y esperan obtener una rentabilidad en el corto plazo; los medios electrónicos existentes facilitan este proceso. En síntesis, la globalización se caracteriza “por esto nuevo que surge y por la necesaria e inevitable redefinición de lo viejo” -R. Ortiz: 2005: 13-.
Aquellos principios propios de la ideología liberal hoy se están haciendo realidad: los Estados debilitados por este proceso, lo mejor que pueden hacer es limitarse a garantizar la “libertad de mercado”. Los Estados ya no pueden estar situados en el centro, han perdido sus capacidades. De allí que las empresas no van a ser simples organizaciones, de hecho nunca lo fueron, pero ahora además, con la globalización, van a ser fuertes concentradores de poder.
Este el marco que posibilita que se haya instalado en nuestro país, pero también en muchos otros, el discurso sobre la responsabilidad social, acompañado del de la ética en el mundo de los negocios. Queda claro que “las empresas multinacionales se han vuelto más visibles” -J. Cantarelli: 2003:11- y su impacto y poder se han visto desbordados del tradicional ámbito económico. Frente a esto la RSE es la respuesta que instrumentan estas grandes empresas, al “reconocimiento” que encuentran en la sociedad. La transparencia, conjuntamente con la responsabilidad, pasan a formar parte de las ventajas competitivas que esperan obtener en el mundo globalizado, de modo tal que estos elementos “son parte de las estrategias corporativas” -M. Epstein y B. Birchard: 2001:18-; estos autores van a destacar que la responsabilidad es una herramienta que permitirá implementar las promesas de riqueza y bienestar generados “por el sistema de libre empresa”.
De ese modo, aquellas máximas del management, en el cual las empresas para obtener ganancias debían contar con una organización y un enfoque de marketing, además de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores, ahora con el discurso de la RSE, comienza a verse decididamente la interrelación de la empresa con el medio, en el cual se incluyen otros actores y se redefine la utopía de la comunidad; la empresa se vuelve parte “activa” de ella y se integra “como un vecino más atento a las problemáticas del lugar”, pretendiendo con estas prácticas, desarrollar un liderazgo social y en consecuencia desplegar un papel de dirigente en la sociedad.
La concepción básica desde la cual parten las empresas, es que son las mejor preparadas para no sólo generar riquezas, empleo, innovaciones y bienestar a través del consumo, sino también para constituirse en actores de peso en el medio en que actúan.

Las empresas son algo más que una organización económica, y en ese sentido la RSE debe contribuir a crear valor, no sólo para las empresas, sino además para las comunidades. De allí que las alianzas con las llamadas organizaciones de la sociedad civil son las más extendidas, y es con éstas con quienes suelen efectivizar y monitorear las acciones que emprenden. Desde allí se espera crear ese "valor social" en el marco de esta alianza: empresas y ONGs, siendo las fundaciones empresarias quienes habitualmente sostienen económicamente el llamado "desarrollo comunitario".
Las principales amenazas de estas corporaciones provienen tanto desde adentro de las organizaciones: desde la declinación de las lealtades de los trabajadores, hasta las consecuencias públicas de las acciones privadas de las empresas. De allí, la necesidad de instalar nuevos paradigmas que permitan recrear la confianza de los "sujetos".

La Responsabilidad Social Empresaria: sus antecedentes históricos

Podemos destacar que los primeros antecedentes de la filantropía están dados en la sociedad civil de EEUU y fuertemente ligados a los puritanos y a la ética protestante -E. Luna: 1995:1995:12-. Según el trabajo de esta autora, la filantropía surge decididamente a principios del siglo XX como producto de la aceleración de la revolución industrial. Va a ser a fines del siglo XIX y comienzos del XX, con el surgimiento de los grandes capitales, que se van a dar circunstancias históricas donde la filantropía se va a institucionalizar en las empresas. Una de las primeras fundaciones data de 1913, tal es el caso de la de David Rockefeller.
Pero es desde la segunda guerra mundial, que las compañías llegan a requerir los servicios de profesionales que, dentro de las empresas, se ocuparan de las donaciones -W. Powell y P. Di Maggio: 1999:375-. La tarea de estos profesionales básicamente consistía distribuir esas donaciones donde pudieran tener el mayor efecto en el "bienestar social". De modo tal, la primera profesionalización de las donaciones en las empresas estuvo marcada por la creación de una red con las organizaciones que así lo solicitaban; se ejercía así un control sobre las organizaciones lucrativas que debían ser reconocidas y respetadas.
Estas expresiones fueron paulatinamente debilitándose a partir de que las prácticas corporativas devinieron en estrategias de mercado y relaciones públicas; al mismo tiempo las donaciones se fueron racionalizando y se definieron nuevas metas en las empresas en este sentido, atentas a cálculos de costo-beneficio; las organizaciones respondieron durante un importante periodo de tiempo a presiones que surgían de la sociedad y sobre esta base hacían sus elecciones.
En lo que refiere más concretamente a los países latinoamericanos, las prácticas filantrópicas se remontan al propio pasado colonial, y muy especialmente a la institución de la iglesia católica, siendo este tipo de beneficencia uno de los componentes sustanciales de la presencia eclesiástica -A. Thompson y L. Landin: 1997:18-, además de uno de los componentes de peso a la hora de la evangelización.
Además la iglesia católica colonial tenía una relación muy estrecha con el Estado colonial, teniendo la tarea de brindar caridad a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Este cuadro de situación se vio paulatinamente modificado: teniendo cada uno de los países su propio derrotero en este sentido, lo que se dio en concreto fue la progresiva separación de la iglesia respecto del Estado. No obstante, gran parte del espacio de la filantropía en los países latinoamericanos ya estaba siendo cubierto gracias a esta decisiva influencia religiosa por las prácticas altruistas.

Durante este periodo, las organizaciones dedicadas a la caridad como así también las filantrópicas crecieron significativamente en número, además de ampliarse las funciones en el plano de la asistencia social y educativa. La propia élite aristocrática tuvo significativas iniciativas de asistencia social.

Pero lo que es objeto de interés en este trabajo es como ese "espíritu filantrópico" ha sido asumido por el sector empresario, muy especialmente de las grandes empresas trasnacionales a través de diferentes formas de responsabilidad, generalmente a través de la concreción de fundaciones, y muchas veces con recursos provenidos de la propia desgravación impositiva, en el marco de estrategias corporativas.

De este modo, vemos que la RSE no es algo nuevo en el mundo empresario. No obstante en América Latina no va a tener trascendencia hasta inicios de la década del noventa, a la luz de los modelos económicos neoliberales en el establecido contexto de la globalización, en donde las empresas emergieron como las grandes concentradoras de poder y riquezas.

En este marco la globalización si bien uniforma los patrones de producción y consumo, tareas éstas que eran propias de los Estados nación, deja sin resolver los problemas medioambientales, de pobreza o injusticia social.

Éste es el contexto donde se crean diferentes organizaciones en Latinoamérica que tienen como finalidad difundir y también fomentar la RSE al propio interior de las empresas. El primero de esos institutos se desarrolla en México en 1988 –Centro Mexicano de Filantropía-; posteriormente aparece el instituto Ethos en Brasil, luego la Acción Empresarial de Chile, y posteriormente en la Argentina el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria; a la vez que en otros países de la región, tal es el caso de Colombia y Panamá, por nombrar algunos que dan continuidad a este proceso.

Todos estos organismos mantienen una relación muy estrecha con Bussines for Social Responsibility, fundado en 1972 en Estados Unidos. Al mismo tiempo, todas estas organizaciones han fundado el Forum Empresa, a más de contar con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las Naciones Unidas a través del pacto global.

Así, la filantropía empresaria experimenta una suerte de metamorfosis: del tradicional concepto asociado en no pocos casos a formas premodernas de asistencia social, hoy las empresas han redescubierto el enorme potencial que encierra.

Resultando, la RSE es desde la perspectiva de las empresas un ventaja competitiva muy importante y un factor no menor en el éxito empresarial; a su vez ésta integrada a toda la cadena de valor y es un factor de gestión y control, a través del cual se pretende articular la rentabilidad económica con lo social.

En este sentido, se puede señalar que muchas de las acciones que se implementan en el marco de los PSR, refieren a problemas propios de una sociedad, no pensados como problemas propios de las empresas, pero que son considerados como posibles en un futuro cercano. No obstante son pensadas e instrumentadas acciones desde la lógica de la estrategia de

marketing, en donde a partir de la imagen de la empresa esperan encontrar esa "plusvalía". Otros incorporan este tópico y le adicionan la cohesión y motivación al interior de la empresa.
El principal desafío está dado por determinar cuál es el área social donde más influirán estas estrategias. Las políticas gubernamentales son un factor también clave para el desarrollo de las prácticas de RSE, muy especialmente la legislación impositiva que posibilita su promoción. Una de las formas es que las empresas puedan deducir de sus impuestos un porcentaje. En el caso particular de los Estados Unidos, a partir de las reformas impositivas de 1981, se elevó la tasa de deducción de un 5 % al 10 % de las ganancias empresarias. Asimismo, cuentan con el fomento de una política de *matching grant* (fondos complementarios) por parte del Estado, y es mediante este mecanismo que el gobierno aporta a una ONG un monto superior al aportado por las empresas.
En el caso de la Argentina, la aplicación de los PSR está fuertemente orientada a los empleados y a las poblaciones o instituciones circundantes a las plantas industriales, además de la cultura y educación, y también a áreas de investigación, muy especialmente de medicina, particularmente en lo que hace al tratamiento del SIDA y a las drogas. En otros casos se orientan a implementar programas de asistencia y financiamiento de emprendimientos sociales donde se busca la participación e involucramiento de los destinatarios, o bien proponen la promoción social de los sectores de menos recursos.
En la Argentina no hay información precisa de la cantidad de fundaciones, si bien se estima que su número es cercano a las 1.500. El sector empresario enfrenta a través de los PSR un nuevo desafío, en este caso el de ser parte de la "construcción" de una nueva sociedad, ya no sólo desde los compromisos que impone el mercado, sino ahora desde discursos que incluyen la solidaridad, el altruismo y la ciudadanía empresaria como sus ejes centrales.

Globalización y nuevas ciudadanías empresarias

Queda claro que uno de los desafíos centrales de la sociedad global está dado por la dimensión ético-política. La complejidad de estos fenómenos ha provocado alternativas para el pensamiento y la acción, donde el eje central es la idea de responsabilidad desde el management empresario.
A su vez, la globalización ha modificado sustancialmente la idea de los límites que existían en la sociedad, esto en estrecha relación con los desanclajes que nos señala A. Giddens, en donde las relaciones sociales se despegan de los espacios-temporales tradicionales. En este sentido, la modernidad debemos pensarla en el registro que nos impone la globalización.
Al mismo tiempo, la globalización nos asigna –al decir de A. Giddens— "consecuencias no deseadas", y también inesperadas, en donde el horizonte está dado por la sociedad de riesgo.
En este contexto, la ética va a tener un particular protagonismo en la globalización, ya que va a despertar el interés de sus principales actores, ya que los cuestionamientos a sus prácticas están muy extendidos y "son precisamente esos cuestionamientos los que comienzan a incidir en el proceso de globalización" -R. Maliandi: 2003:45-.
Desde los comienzos de la globalización la economía fue uno de sus principales espacios de desarrollo, trayendo aparejado un particular desarrollo del mercado; éste solía manejarse por afuera o bien tangencialmente respecto

de los problemas sociales. Para ocuparse de estos, ya existían otros agentes más “destacados”, tal es el caso de los Estados-nación. Pero estos hoy están, cuando menos, en un proceso de redefinición.
De modo tal, que la globalización va a plantear el desafío de intentar construir una globalización de la ética para las empresas, es decir, una nueva ideología que instrumente una suerte de consenso básico para organizar un núcleo, en el que la necesidad de compartir valores y convicciones comunes va a ser central, muy especialmente en el marco de las relaciones de las grandes empresas, y por ende en la economía.
No podemos perder de vista de que el capitalismo es un sistema económico fundado, en primer lugar, en la propiedad privada de los medios de producción, y en segundo lugar, en la libertad de mercado y el trabajo asalariado. De allí que las empresas concentran su interés en generar más plusvalor para aquellos a quienes pertenecen –los accionistas-. Pero si para las empresas la tarea central sigue siendo hoy la obtención de plusvalor, ¿qué es lo que las lleva a preocuparse y ocuparse de los pobres, la ecología, el hambre, entre otras cuestiones, teniendo en cuenta que el que señalamos como su objetivo central es el de crear beneficios?
Va a ser éste contexto de la globalización, el que posibilita que la ética se posicione hoy no sólo como una necesidad de las empresas en el marco de este proceso mundial, sino como una fuente de beneficios, y, por si esto fuera poco, pretendiendo subsanar ciertas debilidades de la humanidad, principal área de actuación de los Estado-nación, sumándose la argumentación de que el mercado puede ser si no suficiente, cuando menos más que necesario para enmendar los problemas de la humanidad.
En cuanto a la globalización y las particularidades que presenta el mercado en ese contexto, en donde se da la cristalización de una sociedad del consumo “que no va a reconocer fronteras, en donde el consumidor no va a tener ataduras territoriales ni contractuales” -U. Beck: 2004:3-, es precisamente esta sociedad de consumo la que resulta difícil de organizar –es esta necesidad la que lleva, por ejemplo, a utilizar los medios de comunicación masivos y por ende a exponerse más las empresas a la visualización—. En este contexto, “consumidores y objetos consumidos son los polos conceptuales de un continuo a lo largo del cual se distribuyen y se mueven a diario todos los consumidores” -Z. Bauman: 2006:2-.
Además, tampoco se puede dejar pasar que la lógica del consumismo descansa ampliamente en la individualidad, rasgo más marcado en este nuevo tipo de modernidad. Esta es una de las señales más destacadas de la sociedad moderna, es como esa suerte de figuración que forjó el neoliberalismo de ese yo humano autárquico: allí formaron la imagen de que pueden dominar sus vidas y de que en la sociedad moderna las grandes instituciones colectivas que dieron sentido en el pasado a los sujetos, hoy han perdido acción y significado y no son “capaces de brindar una base estable para la integración” -U. Beck: 2003:63-.
La mercantilización propia de esta modernidad, va a introducir “una racionalidad técnico-científica” -S. Lash: 1998:55-, en donde los sujetos podrán hacer una reflexión critica sobre los cambios y fundamentalmente sobre las condiciones sociales de existencia, y éstas estarán marcadas por riesgos y oportunidades. La tradición, que era el rasgo típico de la vieja modernidad, y con ella instituciones y estructuras tradicionales, tienen ahora poca incidencia

en las decisiones de consumo de los sujetos. Todos estos elementos van a dar lugar a que las empresas instrumenten estructuras más corporativas y a que de allí surjan nuevos ordenamientos económicos en este capitalismo globalizado, que a su vez, posibiliten desarrollar "una ciudadanía de consumidores", en donde dicha ciudadanía va estar fuertemente relacionada con el consumo, y no tanto con las tradicionales formas establecidas en derechos y obligaciones. Se establece además que en otras sociedades los sujetos deberían tener derechos más o menos similares -S. Lash: 1998:410-. De allí que los derechos no sólo se manifiesten cada vez más globalmente, sino que además se le da lugar al de consumir no solamente bienes tradicionales, sino además otras culturas.

La vida de los sujetos se vuelve estandarizada. "El interés del individuo y de la sociedad racionalizada están íntimamente ligados" –U. Beck: 2003:71-, a la vez que nos señala que los sujetos se vuelven "constructores y escenográfos de sus propias biografías e identidades y son portadores de redes y vínculos sociales propios". El propio mercado de trabajo es expresión de la individuación, en donde los sujetos son decididamente independientes de los lazos tradicionales. A la vez la presión de la competencia del mercado de trabajo acrecienta esta individuación y el aislamiento de los sujetos de los grupos sociales que antes eran homogéneos.

Estos cambios generan "una cultura del yo", en donde lo que se busca es una vida propia, que nada tiene que ver con las tradicionales ataduras sociales que sellaban las vidas de los sujetos, y que eran propias de la primera modernidad industrial.

Uno de los lugares en que la afectación resulta mayor es en el plano de las identidades, en donde la tensión más marcada se va a dar entre la individualidad intransigente –propia de la segunda modernidad- y la pérdida de pertenencia colectivos más englobantes; como nos señala Bauman "estos hechos entrañan peligros tanto para la individualidad como así también para los marcos colectivos, la tensión se da entre el deseo de libertad y la necesidad de seguridad"; para este autor, la modernidad es precisamente líquida y posjerárquica, y en ella la identidad va a ser algo autoatribuido, una suerte de producto más, y por lo tanto va a gozar de temporalidad y tiempo de vida breve.

La cultura global emergente va a potenciar "la independencia del individuo por encima de la tradición y de la colectividad" -P. Berger y S. Huntington: 2002: 21-: estos son los rasgos que precisamente le dan a la cultura global tanto atractivo y que explican su extensión. Se genera una sensación de liberación, pero a su vez se genera una gran carga que es precisamente la de acentuar la independencia de los sujetos. Estos mismos autores, van a señalar que hay una relación muy estrecha entre cultura global e individuación, en donde la profundización de estos rasgos será una constante en los tiempos por venir.

Consideraciones finales

Por lo señalado hasta aquí, la globalización constituyó grandes áreas económicas bastantes homogéneas, y este rasgo se traduce también a los mercados, que resultan mucho más expuestos a la libertad de movimiento del capital financiero, humano e intelectual dentro de estas grandes áreas económicas.

Estos mercados se vuelven más atractivos por su tamaño, lo que posibilita que ingresen nuevos competidores, a la vez que los consumidores se vuelven mucho más exigentes al entrar en competencia servicios que anteriormente eran monopólicos.
Este escenario no deja de provocar riesgos para las empresas, la competencia que se mencionó antes como positiva, se torna peligrosa ya que se instala fuertemente en los propios mercados de las empresas trasnacionales. Esta competencia ya se da no sólo en determinados segmentos, sino también en términos tecnológicos o directamente de mercado. Este encuadre obliga a las grandes empresas a intensificar la internacionalización y la logística, de modo que les permita estar a tiempo y en cualquier lugar.
Los mercados se pensaban hasta no hace mucho tiempo desde las empresas, desde una matriz de dos dimensiones: por un lado, la dimensión vertical, es decir, los productos y las tecnologías a nivel mundial y, por el otro, las geografías. En esa matriz había productos globales y productos locales. Pero ahora, ha surgido una tercera dimensión que esta cambiando absolutamente todo: el cliente global. Estos se desarrollan multinacionalmente con lo cual esta matriz ya cuenta con una tercera dimensión. Al cliente global ya no le interesa la organización local ni la organización mundial por productos, ahora siguen al producto donde esté y la empresa que mejor se adapte será su proveedor.
Este escenario provoca cambios al interior organizativo de las empresas. Por un lado, cambia sustancialmente la forma de enfocar los mercados: quien tenga la supremacía será el triunfador, de allí que se desarrollen acciones en gran medida agresivas para acceder al “mercado”.
En segundo lugar, los costos ya no se fijan por los parámetros “tradicionales”. El beneficio lo van a fijar los accionistas, quienes son vistos como un recurso cada vez más escaso.
El tercer cambio, ésta dado en cómo se dirige y organiza a los empleados, desarrollando modelos de comunicación más fluidos, incrementando la motivación y la clara definición de los objetivos que deberán cumplir en la organización.
Por último, el rol social de la empresa en la comunidad: para cumplir con este rol desarrollan actividades dirigidas específicamente a ese fin, en gran medida, vía la responsabilidad social empresaria. La idea es crear la imagen de un buen ciudadano en todos los países donde está presente.
En base a este cuadro las grandes empresas se plantean actuar para satisfacer a tres interesados fundamentales:

- El cliente externo
- El empleado
- El accionista

El cumplimiento con estos tres parámetros es la clave para triunfar en los mercados globalizados, vía la creación de más valor para los que invierten en las empresas. La síntesis radica en crear organizaciones empresarias cada vez más flexibles y dinámicas en el plano de los recursos humanos.
Estas propuestas de la nueva cultura empresaria implican una concepción novedosa de la territorialidad de los mercados, y de las reglas de la competencia en las que han de desenvolverse estos agentes económicos.
Queda claro cómo los gobiernos y la sociedad civil se encuentran ubicados débilmente en este contexto, además contando con escasas capacidades para contrarrestar la nueva actividad empresarial.

El consumidor, el empleado, los medios de comunicación, los proveedores y las organizaciones de la sociedad civil, son las figuras a quienes se dirigen los programas sociales responsables; en definitiva, todos estos actores “son los que prestan mayor atención a la imagen social de la competencia” -P. Hupperts: 2005:2-.

Es el plano de la competencia de la imagen social de las empresas, donde se espera en gran medida obtener ya no sólo imagen positiva, sino que además será el punto donde se abrirá un nuevo campo de lucha en pos de las ventajas competitivas.

De este modo, la RSE se convierte en parte sustancial del accionar estratégico de las empresas, pero es además una exigencia de la globalización, en particular en el plano económico, incorporándose a la dirección de las empresas y constituyendo la clave de una nueva forma de concebir y desarrollar la acción directiva.

De tal modo, el mejoramiento del “rol social” de las empresas no sólo es fuente de obtención de ventajas competitivas, sino además de soluciones a la preocupación por mejorar el papel frente a la sociedad, y a la necesidad de estrechar vínculos con la comunidad.

Una vez “decaído” el rol del Estado vía los avatares a los que lo somete la globalización, se avanza en establecer nuevos y renovados lazos con la sociedad. El sistema cerrado que caracterizó en gran medida la historia de las empresas comienza a modificarse, de modo tal, que la generación de utilidades tradicional se ve ahora inserta en un sistema más abierto, en donde los requerimientos sociales se deben atender, muy especialmente aquellos que refieren a los efectos ambientales, sociales y económicos que se generan en el medio.

El liderazgo de la acciones de RSE está fundamentalmente en manos de las grandes empresas multinacionales, quienes desarrollan numerosas actividades de difusión de esta nueva tecnología social vía diferentes instituciones empresarias. Su incorporación se da en el marco de un nuevo desafío de gestión de la operación de las empresas. Serán estas acciones donde se intentará forjar una nueva identidad empresaria y a partir de ella, se dará la persecución de las llamadas ventajas competitivas.

La alta visibilidad de las empresas, como se menciona en el contexto de la globalización, a partir de la cual, además, se desarrollan estrategias de parte de la opinión pública de los variados movimientos reivindicativos, tanto como desde las empresas, contribuyen a “la desnacionalización, la dislocación y la trasnacionalización de economías y Estado” -U. Beck: 2004:314-; en palabras del mismo autor, hay un agravamiento de la pérdida de “legitimación del dominio”.

Las empresas con estas acciones comienzan a desplegar un capital de legitimación, algo realmente novedoso que se introduce como cuña entre las tradicionales estrategias del mercado, el Estado y las nuevas conciencias sociales y ecológicas, donde el cliente global comienza a disponer cada vez de más poder –que se traduce en la posibilidad de no compra- y se vuelve incontrolable. Para Weber legalidad y legitimidad eran conceptos unívocos.

Van a ser estos nuevos movimientos sociales, que en gran medida también son cosmopolitas, los que van crear valores e incidir fuertemente en las instituciones y la política.

Un capitalismo incontrolable, sustraído de todo tipo de control sin constricciones aparentes, “sin más criterios que el interés particular de los más fuertes” -L. Boltanski y E. Chiapello: 2002:630- y sin necesidad de tomar en cuenta el interés general, es decir, sin anclaje en el “bien común”, además de carecer de la “mano invisible que lo guié”, provoca lo que Polanyi denomina “las fuerzas destructoras del credo liberal”.

El proceso de acumulación capitalista necesita para su correcto funcionamiento el compromiso de las personas, ya que se torna insostenible sin la participación activa de un número significativo de actores que estén protegidos de los riesgos sistémicos, de allí, la necesidad de su anclaje en el tejido social: “un capitalismo que no vaya acompañado de una mejora del nivel de vida, en particular de los más pobres, pierde credibilidad” -L. Boltanski y E. Chiapello: 20002:633-.

Es por ello que se da, siguiendo a estos mismos autores, la necesidad de construcción de un nuevo espíritu del capitalismo, ya no sólo desde una perspectiva humanitaria, sino además, desde una perspectiva interna del proceso de acumulación, que vía estas prácticas de PSR se intenta asegurar.

Es por esto que no debemos extrañarnos de que en el futuro este “espíritu filantrópico” de las empresas vaya en aumento, a través de diversas formas de responsabilidad social empresaria y la creación de fundaciones corporativas para tal fin. La ética de las empresas se presentará cada vez más como condición de su éxito, de su crecimiento, de su progreso y fundamentalmente del reconocimiento social buscado por las empresas, mediante acciones y actos voluntarios, que además produzcan un efecto ejemplificador.

Es decir, esas acciones ejemplificadoras que se buscan vía los PSR, están íntimamente relacionadas con la construcción de la ciudadanía empresaria, definida como los compromisos y las estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implementación, gestión y evaluación de su conducta y sus relaciones corporativas. De este modo, esta ciudadanía empresaria es una actividad agregada a la gestión empresarial, si bien se la presenta como una filosofía del management.

Queda claro el vínculo estrecho entre PSR y ciudadanía corporativa como actividad legitimadora frente a la sociedad. En donde la idea central del concepto de legitimación que manejan es que la supervivencia de la organización es dependiente del entorno en el que opera, dentro de los límites y normas establecidas por la sociedad -Deegan: 2002 y Hooghiemstra: 2000-.

Esta legitimidad se va a sustentar en un “contrato social” entre compañía y sociedad, que le otorgará a la primera la “licencia para operar” en un determinado territorio. Sin embargo, la sociedad puede revocar el contrato social con una organización, por medio de diversas evidencias: los consumidores con su poder de no compra o bien las comunidades en su posibilidad de oposición a las organizaciones. La supervivencia de las organizaciones puede verse amenazada por el incumplimiento de ese contrato social.

Otra relación estrecha que se revela entonces es la que se da entre PSR, ciudadanía corporativa y reputación corporativa de las empresas, cuyo sustento son los atributos que conforman dicha reputación, que en definitiva, no es más que “la evaluación global que los públicos tienen de una compañía a lo largo del tiempo” -Gotsi y Wilson: 2001-.

Esta ciudadanía corporativa es algo diferente del concepto de ciudadanía de base ético-política, que representa a los seres humanos como sujetos activos y participantes, miembros de la sociedad. De modo tal que más allá de los avatares de la noción de ciudadanía a lo largo de la historia, la plena ciudadanía no debería soslayar el compromiso por alcanzar un consumo justo. Muy distinta es la idea que se nos propone desde la ciudadanía corporativa y las acciones que se dan en el marco de los PSR, donde se nos invita a reconocernos con una ciudadana limitada, es más, el lugar que nos asigna es el de consumidores responsables, en donde las libertades que se proponen son limitadas y están encorsetadas. Tal es el caso de la invitación a participar en campañas de boicot de determinados productos y la idea de que esta es una responsabilidad que tenemos en nuestras manos, además de ser parte de un ejercicio de "opinión pública" y así de esta manera, participar del debate público sobre los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

En cuanto al capital de legitimación del que nos habla U. Beck, cabe aclarar que tal concepto en sus orígenes contaba solamente con un reconocimiento dentro del derecho legal: la legitimación es el acto de homologar que establece la autenticidad o no-autenticidad, en base a un derecho legal de existencia. Pero el propio sentido de capital de legitimación en uso con las practicas señaladas, apunta fundamentalmente no a un hecho jurídico, sino al reconocimiento y la aprobación de los "ciudadanos", mediada por una entidad – la empresa- reguladora del poder a partir de una determinada circunstancia histórica o grupo social; y al propio mecanismo legitimador. En este sentido la relación entre legitimación y poder necesariamente se resuelve dentro de un sistema de cánones y jerarquías impuestas tanto al individuo como a la sociedad.

Tal problema de la legitimación necesaria hoy en las empresas, se ha vuelto mucho más central y permanente en el marco de las transformaciones introducidas por la globalización.

La legitimación es esa suerte de capital simbólico o de carta de acceso a otro tipo de bienes sociales o bien simbólicos. Mientras tanto, deberíamos preguntarnos necesariamente por una caracterización más amplia de la globalización y de su impacto en el binomio empresa-consumidores. Lo que no debería ganarnos frente a estos hechos que se señalaron es un impulso de ingenuidad o simplemente desconfiar de estos nuevos protectores de medio ambiente, la democracia y de una lista que podría continuar. Los hechos ameritan profundizar estas cuestiones, ya que entre el poder y la legitimidad de la economía mundial se puede estar solapando la realidad. De allí, que se sirvan y utilicen la honestidad, la moral, el compromiso y la responsabilidad. Para este cometido hay un enorme desarrollo intelectual desde el management de uso en las empresas, a través de aparatos enormes y costosos. La construcción de esa credibilidad se debe volver fiable.

La contracara de esta construcción sería la deslegitimación, que en todo caso residiría en el fruto de la toma de conciencia de esta crisis, que ya no sólo debería ser local sino decididamente cosmopolita.

Podríamos simplemente aceptar que la multidimensionalidad de la estructura globalizada sirva como única matriz de interpretación, a partir de lo cual se puedan ordenar los procesos históricos; o bien nos dispondremos a intentar domar al capitalismo global, vía la democracia política en contra del

autoritarismo de los mercados globales, sobre todo cuando parece resultar tan difícil dar marcha atrás en este proyecto orientador del futuro.
Queda para finalizar preguntarnos si lo que nos decía W. Sombart, hace ya muchos años, hoy nos sigue siendo útil para comenzar a abordar esta cuestión: *"¿Qué traerá el futuro? Quien opina que el gigante capitalista está destruyendo la naturaleza y las personas, seguramente espera que llegue el día en que se lo pueda volver a encadenar y encerrar tras las rejas que derribó al despertar. También se ha pensado en hacerle entrar en razón a base de argumentos éticos. Yo, por mi parte, creo que tales intentos están condenados desde un principio al más rotundo fracaso" o tal vez, "la rebelión contra esta cultura debilitada constituya nuestra próxima nueva página de la historia"* -R. Sennett: 2007:167- **.**

Bibliografía

Altvater, Elmar y Mannkopf, Birgit, (2002), Las limitaciones de la globalización, Buenos Aires, Edit. Siglo Veintiuno Editores.
Aubert, Nicole y De Gaulejac, Vincent (1993), El coste de la excelencia, Barcelona, España, Edit. Paidós.
Bauman, Zygmunt (2005), La globalización. Consecuencias humanas, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
Bauman, Zygmunt (2006), Vida líquida, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Beck, Ulrich (2004), Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2003), La individuación. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Bell, Daniel (1991), El advenimiento de la sociedad pos-industrial. Un intento de prognosis social. Madrid, España, Edit. Alianza.
Berger, Peter y Huntington, Samuel (2002), Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2002), El nuevo espíritu del capitalismo, Madrid, España, Edit. Akal.
Cantarelli, Julieta (2004), Responsabilidad social empresaria: Miradas Argentinas, Córdoba, Argentina, serie diálogos.
Castel, Robert (2004), La metamorfosis de la cuestión social, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Castells, Manuel (1997), La era de la información, Madrid, España, Alianza Editorial.
Comte-Sponville, André (2004), El capitalismo, ¿Es moral?, Buenos Aires, Edit. Paidos.
Crouch, Colin (2004), Posdemocracia, Madrid, España, Edit. Taurus.
Deegan, C. (2002), The legimating affects of social and environmental disclosure: A theoretical foundation. Accountin, auditing and accountability Journal
Dupuy, Francois (2006), La fatiga de las elites. El capitalismo y sus ejecutivos, Buenos Aires, Edit. Manantial
Epstein, Marc y Birchard, Hill (2001), La empresa honesta, Buenos Aires, Edit. Paidos.

Giddens, Anthony (1990), Consecuencias de la modernidad, Madrid, España, Alianza Editorial.
Giddens, Anthony, (1995), Modernidad e identidad del yo, Barcelona, Edit. Península
Giddens, Anthony, (1997), "Vivir en una sociedad postradicional", en Beck, U., Giddens, A. y Lash, S., Modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno, Madrid, Alanza Universidad.
Habermas, Jurgen (2000), La constelación posnacional, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Habermas, Jurgen (2004), Tiempos de transiciones, Buenos Aires, Edit. Trotta.
Held, David y Mac Grew (2003), Globalización y antiglobalización, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Hofstede, Geert (1999), Culturas y organizaciones. El software mental. La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia, Madrid, Edit. Alianza.
Hooghiemstra, R. (2000), Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. Journal of business ethics Nº 27.
Hupperts, Pierre, (2005), La responsabilidad social empresaria, Buenos Aires, Valletta Ediciones.
Lash, Scott (1997), Economías de signos y espacio, Buenos Aires, Edit. Amorrortu
Luna, Elba (1995), Fondos privados y fines públicos, Buenos Aires, Edit. Espacio.
Lyotard, Jean F., (1989), La condición posmoderna, Buenos Aires, REI.
Mann, Michael: "¿Ha terminado la globalización con el imparable ascenso del estado-nacional?", en Zona abierta, Nº 92-93, Madrid, España, 2000, pp 7 a 60.
Melamed, Alejandro (2006). Empresas depredadoras, Buenos Aires, Paidós Empresa.
Morgan, Gareth (1980), "Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory", Administrative Science Quarterley, Cornell University.
Ortiz, Renato (2005), Mundialización: Saberes y creencias, Buenos Aires, Edit. Gedisa.
Polanyi, Karl (2003), La gran transformación, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
Powell, Walter y Dimaggio, Paúl (1999), El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional, México, Fondo de Cultura Económica.
Sennett, Richard, (2007), La cultura del nuevo capitalismo, Barcelona, España, Edit. Anagrama.
Sombart, Werner (1979), El Burgués, Madrid, España. Edit. Alianza.
Toffler, Alvin, (2006), La revolución de la riqueza, Buenos Aires, Edit. Debate.
Touraine, Alan (2006), Un nuevo paradigma, para comprender el mundo de hoy, Buenos Aires, Edit. Paidós.
Vallespin, Fernando (2000), El futuro de la política, España, Edit. Taurus.
Wallerstein, Emmanuel (2001), Después del liberalismo, Buenos Aires, Edit. Siglo Veintiuno.
Weber, Max (1992), Economía y sociedad, México, Fondo de cultura económica