Repensando la responsabilidad social y ética empresarial. Una revisión del pensamiento de Gilles Lipovetsky

Re-thinking social responsibility and business ethics. A review of the thinking of Gilles Lipovetsky

Alba María del Carmen González Vega
Universidad de Guanajuato.

(Fecha de recepción: 6 de diciembre de 2017, Fecha de aceptación: 16 de febrero de 2018)

Resumen

El presente trabajo constituye una reflexión crítica desde el pensamiento de Gilles Lipovetsky sobre la responsabilidad social y la ética empresarial. Se exhibe la visión del autor sobre la naturaleza de la empresa, la función por la cual ha sido creada, así como su inserción en el mundo de la sociedad hipermoderna y posmoralista, la cual dirige ciertas prácticas para los negocios y los individuos. Se cuestiona la comprensión de la responsabilidad como un recurso moral imprescindible para mantener la legitimidad y credibilidad de la empresa. El centro de la reflexión presenta la instrumentalización utilitarista de la responsabilidad social a partir de sus antecedentes y el renacimiento del nuevo *marketing* que nutre la imagen con una vocación digna, un objetivo noble que supera la exclusiva ganancia (Lipovetsky, 1994).

Palabras clave: sociedad hipermoderna, *marketing*, ética empresarial, responsabilidad social, Lipovetsky.

Abstract

This paper is a critical reflection from the thinking of Gilles Lipovetsky about social responsibility and business ethics. It shows the author's vision of the nature of the company, the function by it was created and its insertion in the world of hypermodern and postmoralist society, which directs certain practices for business and individuals. It questions the understanding of responsibility as an essential moral resource to maintain the legitimacy and credibility of the company. The center of the reflection presents the utilitarian instrumentalization of social responsibility from its antecedents and the renaissance of the new marketing that nourishes the image with a dignified vocation, a noble objective that surpasses the exclusive profit (Lipovetsky, 1994).

***Keywords**: hypermodern society, marketing, business ethics, social responsibility, Lipovetsky.*

Introducción

El estudio de la responsabilidad social en las empresas se presenta como necesario dada una realidad adversa con altas tasas de desempleo, empleo informal y precario, corrupción, escándalos financieros, catástrofes ambientales, entre otras; en donde, los grandes capitales han llevado a la maximización de la ganancia sin ningún límite moral. El cuestionamiento a las prácticas llevadas por estos y los costos sociales implicados se exhiben a través del quebrantamiento de la legitimidad social y respetabilidad ante la sociedad. En este sentido, el pensamiento de Gilles Lipovetsky reflexiona sobre el papel que funge la ética en los negocios en el marco de la hipermodernidad, así de esta forma, en el presente escrito se busca indagar sobre una perspectiva crítica que nutra al concepto, su comprensión y su importancia dentro de las ciencias sociales. Para ello, nos enfocaremos a comprender las prácticas discursivas de la "empresa" como aquella institución más relevante de la sociedad moderna que por su capacidad de innovación, su eficiencia, poderío internacional y racionalidad instrumental ha encontrado en la responsabilidad social, una herramienta de gestión que fortalece su inserción en el mundo globalizado; no obstante, su utilización como un medio de legitimidad y posicionamiento, y no como un fin en sí mismo, bajo la seducción y enamoramiento de un mundo ideal, instrumentalizando las virtudes y valores al servicio de la ganancia (Lipovetsky, 2012).

Para el presente escrito se presenta el desarrollo de la reflexión con cuatro puntos relevantes: 1) la naturaleza de la empresa, 2) la sociedad hipermoderna, 3) los antecedentes sociohistóricos de la ética empresarial y 4) la responsabilidad social como una estrategia de *marketing*. Por último, se presentan algunas reflexiones.

La naturaleza de la empresa

La figura de la empresa se sustenta en la delimitación de prácticas concretas sobre cuáles son sus finalidades en el mundo capitalista. Para Lipovetsky, (2012) la empresa tiene como finalidad vital, crear riqueza y obtener ganancias mediante la generación de bienes útiles para la sociedad; en este sentido, la evaluación de los costos económicos y resultados son definitorios para lograr su cometido. Por otro lado, no se debe olvidar el mundo competitivo en el cual se encuentran insertas, lo que refiere a la incertidumbre y el riesgo económico que conlleva la adecuación de los mejores medios; la racionalidad instrumental se presenta como un mecanismo pertinente que define la amoralidad de las prácticas organizacionales a favor de obtener ganancias exorbitantes que se correlacionan con altas tasas de desempleo, empleo informal y precario, y violencia psicológica (Montaño, 2015). La idea de *business is business* conlleva el principio de "que la economía no necesita virtudes morales, ni la benevolencia reciproca de las personas [...]. Se presenta como un freno o como un obstáculo para la eficiencia económica" (Lipovetsky, 2012: 63).

Dentro de este contexto, se observa que en la sociedad posmoderna, la figura que promueve la estimulación de necesidades, la diversificación de productos, el consumo masivo, es la empresa. Esta queda en el centro de la sociedad capitalista, se crea y recrea para instrumentalizar la individualización de las necesidades sociales para su inserción en la seducción de productos, imágenes y servicios a través de diversos medios de comunicación, *marketing* y publicidad que se conjugan para crear mercados (Lipovestky, 1986: 2004). Las oportunidades de negocio se gestan y se adecuan con base en su objetivo primordial. Asimismo, la lógica económica ha barrido todo ideal de permanencia: la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. La oferta y la demanda funcionan en lo nuevo, en una sociedad donde evidentemente reina la innovación.

La empresa instrumentaliza las necesidades de los consumidores a partir de la posición, el rango, la conformidad y diferencia social. Los objetos son solamente exponentes de clase. "La lógica del objeto-signo y la reestructurante moda presenta el fin de lo efímero y la innovación sistemática; es la reproducción de la diferencia social" (Lipovestky, 1986: 194). Es así que la empresa se inserta no sólo para la generación de beneficios económicos, sino que se incrusta en el espacio social demarcando el consumo exacerbado, imponiendo necesidades, gustos y preferencias efímeras (Lipovetsky, 2004). La responsabilidad de sus acciones, considera, que sólo se delimitan en la dimensión económica y los

fines por los cuales ha sido creada, dejando de lado su influencia en el nivel societal y los costos sociales generados en el proceso.

El cuestionamiento a estas prácticas refiere un contraste entre para qué existe la empresa y qué genera en la sociedad en general. Si es que debe ser una empresa que busca la sustentabilidad, un compromiso real con los trabajadores, y transparencia y honestidad en los procesos de negociación y estar acorde con su objetivo vital.

La sociedad hipermoderna

Las características que identifica Lipovetsky en la sociedad actual se encuentran definidas por una etapa sociohistórica delimitada en los cambios paulatinos de la moral, la concepción de la moda y el consumismo, así como, el individualismo; los procesos que han generado paradojas, como la necesidad de reglas justas y equilibradas, pero únicamente con el fin superior de consagrarse a uno mismo (Lipovetsky, 1994); la fiebre del consumismo hedonista, frívolo y efímero, pero que regresa a la tradición; el individuo que valoriza al dinero, la libertad individual que anima el "primero yo", al mismo tiempo que se mueve en la tolerancia, la ecología, el respeto a los niños, etcétera (Lipovetsky, 2012).

Para el autor, la sociedad se encuentra en una fase posmoralista que exalta los deseos, el ego, la felicidad y el bienestar individuales, no como el deber difícil y sacrificado de los dogmas teológicos. Trastoca los deberes hacia uno mismo en derechos individuales, opciones libres, no como deberes absolutos del hombre (Lipovetsky, 1994; 2012). Se manifiestan los deseos de autonomía individual y se impulsan y generan, desde el exterior, las acciones morales de generosidad. Una moral indolora que se gesta en una moral emocional intermitente de las grandes aflicciones humanas, no como un deber absoluto sino como una opción. "La lógica posmoralista es la tendencia dominante de nuestra cultura ética; queremos el respeto de la ética sin mutilación de nosotros mismos y sin obligación difícil: el espíritu de responsabilidad, no el deber incondicional" (Lipovetsky, 1994: 47). Los valores caritativos y humanitarios logran avivar una fuerte simpatía, pero permanecen muy atrás en relación con la superficie que ocupan el ego y los estímulos de consumo. La información se consume como mercancía, los golpes mediáticos definen las prioridades morales, estimulan y orientan la sensibilidad, la solidaridad, la generosidad, el altruismo, etcétera. Manifiesta una sociedad inmersa en la moral emocional intermitente que reconcilia y consume el placer y la buena intención, la caridad y *el business*, y la ética de los negocios como un *gadget* (Lipovetsky, 1994, 2012).

Con respecto al consumo, el autor lo define como una forma de distinción y posicionamiento social, instrumento de la jerarquía social, se le identifica a partir de la producción de valores honoríficos y de emblemas sociales (Lipovetsky, 2004). La moda se presenta entretejida en la provocación del consumo desmedido: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista. La lógica social de la diferencia y distinción está basada en una sed de imágenes y espectáculos, el gusto por la autonomía, el culto por el cuerpo y la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo. El consumo se impulsa con la publicidad que promueve la originalidad, el cambio permanente y lo efímero, con la finalidad de guiar desde fuera los comportamientos e introducirse hasta en los últimos repliegues en la sociedad (Lipovetsky, 2004: 214), "su eficacia se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio de realidad y lo serio de la verdad".

Para Lipovetsky (2012) el individuo se construye desde diversas dimensiones sociales y psicológicas que se entretejen en la sociedad hipermoderna, la cultura promueve la obsesión por uno mismo: el culto a la salud y a la forma física, la búsqueda de la belleza a cualquier precio, la negativa a envejecer, el hiperconsumo de medicamentos psicotrópicos, la escalada de las dietas y la alimentación sana; es decir, implicando más trabajo de construcción de sí, de toma de posesión del propio cuerpo y la propia vida, su anclaje no refiere al futuro, exige vivir el presente; no obstante, esta autonomía tiene un costo social elevado, acompaña un incremento inquietante de ansiedad, de depresión y diversos trastornos psicopatológicos del comportamiento. "Narciso no es el individuo triunfante, es el individuo fragilizado y desestabilizado porque tiene que llevar a cuestas y construirse completamente so-

lo, sin el apoyo que constituían antaño los marcos colectivos y las normas interiorizadas" (Lipovetsky, 2012: 28).

Este nuevo individualismo presenta dos caras: una, pendiente al propio interés absoluto, y otra, con preocupaciones éticas. Para el autor son dos facetas, define al primero como el *individualismo irresponsable*, el cual exacerba la valorización del dinero y de la libertad individual, que disuelve la fuerza de los mandamientos éticos inflexibles creando un terreno permisible para brincar las barreras morales, desculpabilizar ciertos fraudes y generar el bienestar propio a costa de lo que fuese. El segundo, el *individualismo responsable* que busca límites legítimos, promoviendo la tolerancia, la ecología, el respeto a los niños, la exigencia de límites, el voluntariado, la lucha contra la corrupción, la integración de comités de ética, etcétera (Lipovetsky, 2012); promueve la consciencia de los peligros de la tecnología para la humanidad como el desgaste del medio ambiente y los procesos científicos que saltan las barreras éticas como la clonación (Lipovetsky, 1994).

Para el autor, la sociedad hipermoderna gesta diferentes paradojas desde diferentes esferas: promueve la ética, pero sin consecuencias; la moral como mercancía, la moda que permea la moral intermitente, el consumo que estratifica y posiciona, la publicidad que dirige comportamientos de consumo, y el individualismo que promueve mayor autonomía razonable, pero también autonomía desenfrenada y carente de reglas.

Antecedentes sociohistóricos de la ética empresarial

La empresa como ente garante del capitalismo y la sociedad hipermoderna se ha erigido como actor social relevante, cuyo objetivo vital ha sido la generación de riqueza; sin embargo, y dentro de este contexto, se ha privilegiado la lógica del *homo economicus* que evalúa racionalmente los costos y beneficios de sus decisiones sin otra consideración que el propio interés (Lipovetsky, 1994), ignorando la dimensión social y moral de éstas, lo que ha ocasionado el cuestionamiento sobre su legitimidad. Las prácticas organizacionales han tenido un efecto en detrimento de la sociedad generando diversos problemas sociales y económicos sin ninguna responsabilidad para los empresarios y los grandes capitales. Para Lipovestky (1986), las acciones antiéticas llevadas a cabo cuestionan abiertamente el papel social que funge la empresa, poniendo en el centro las contradicciones que implican la inserción de la moral en el mundo económico.

Para el autor, existen tres factores que pueden explicar la nueva promoción de la ética en los negocios. El primero de ellos hace referencia a la sucesión de catástrofes y los peligros del deterioro del medio ambiente como el calentamiento global, disminución de la capa de ozono, contaminación atmosférica, emisiones de gases con efecto invernadero y destrucción de la flora y fauna; así mismo, se han insertado las inquietudes relativas a los transgénicos, el sufrimiento animal por la sobreproducción de alimento, el uso indiscriminado de fertilizantes, etcétera, lo que ha llevado a agudizar la atribución de responsabilidad de los tomadores de decisiones de las grandes empresas en relación con las generaciones futuras y el deterioro del planeta.

El segundo factor refiere a las consecuencias morales y económicas de los procesos de desregulación por las políticas neoliberales de los años ochenta, a partir del capital financiero volátil, especulativo y poco regulado, auge de la corrupción, transacciones ilícitas, etcétera; que han dejado a su paso problemas económicos como bajo crecimiento económico, inflación, deuda, baja productividad e incremento de la competencia internacional (Montaño, 2015). Aunado a esto, la imagen de los negocios ha dejado al descubierto los diversos escándalos bursátiles y las ganancias fáciles (Lipovetsky, 2012), donde el beneficio a corto plazo expone la amoralidad de las acciones llevadas a cabo con la finalidad de generar riqueza sin importar el costo social. En este sentido, los grandes capitales han dirigido sus acciones con base en el interés personal desmedido que ha puesto en la escena el cuestionamiento al comportamiento, a la legitimidad social y a la respetabilidad de la gran empresa como ente económico y social.

El tercer factor expuesto por el autor se refiere al *marketing* y el esfuerzo para ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación y la innovación de productos. Esto se explica en dos sentidos: el primero, que se presenta como un medio de legitimación social ante los desastres

descritos en los dos factores anteriores; y el segundo, como representación social de la posmodernidad que ha inundado a la sociedad de consumo a partir de la lógica de la moda, en la esfera de la producción y el consumo de masas; como un medio que provoca seducción: por "el gusto por las novedades, la promoción de lo superfluo y lo frívolo, el culto al desarrollo personal y al bienestar, suma y compendio de la ideología individualista hedonista" (Lipovetsky y Charles, 2006: 25). Es decir, la fidelización del cliente a partir del posicionamiento de las marcas y el sentimiento que despierta en un tipo de individuo específico preocupado por la moralidad de los actos empresariales, el cual representa un tipo nuevo de mercado.

La batalla que llevan actualmente los grandes capitales se basa en una estrategia comercial y comunicacional sustentadas en el posicionamiento ético que responde a las inquietudes de la sociedad, a una imagen que crea valor y que porta sentido a sus acciones (Lipovetsky, 1994). Los consumidores tienen opciones, integran las decisiones de compra con base en la relación de sus valores, promoviendo un nuevo tipo de *marketing,* cuyo éxito empresarial se sustenta en el carácter instrumental de la ética en los negocios movida por su objetivo vital: la generación del beneficio económico (Lipovetsky, 2012); además, visto esto a partir de las prácticas organizacionales internas, también se integra la creación de identidad de los empleados, promoviendo la motivación, la autonomía y la responsabilidad que concuerde con los códigos de ética y el compromiso solicitado para lograr una productividad acorde. Sin embargo, hay que tener en cuenta la doble finalidad de esta moral, la fidelización del asalariado para convertirse en cómplice del desempeño de excelencia a costa de su integridad psicológica (Aubert y Gaulejac, 1993), y la idealización de la empresa que integra a fondo valores filantrópicos y caritativos.

La responsabilidad social como estrategia de *marketing*

El discurso managerial de la responsabilidad social se gesta en el contexto antes descrito, tratando de incluir la dimensión moral de los comportamientos de los empresarios y directivos en la toma de decisiones, buscando la legitimidad social y la respetabilidad de la empresa ante un desarrollo sustentable (consumo de agua, materia prima, energía) y los valores como: la confianza, la transparencia, la benevolencia, honestidad y buena fe (Lipovetsky, 1994). El *marketing* renace desde una nueva perspectiva que nutre la imagen con una vocación digna, un objetivo noble que supere la exclusiva ganancia (Lipovetsky, 1994); no obstante, hay que tener en cuenta la idealización que puede representar esto en el mundo empresarial; una moda que dirige las acciones organizacionales para responder a un contexto que exige la ética como una herramienta de gestión, una estrategia de *marketing*, una ventaja competitiva. Para el autor, la moda de los códigos y cartas éticas no tiene nada de idealista, está sostenida en el imaginario empresarial que la ética es esencial para el éxito comercial y financiero a largo plazo. La creación de nuevas estrategias de *marketing* definen la instrumentalización de la ética en el mundo de los negocios, una de las características de la sociedad hipermoderna, mediante ella, se promociona la virtud, aparece como figura del posmoralismo, librando los valores como opcionales, sin obligación difícil.

Los programas de responsabilidad social, inmersos en esta lógica, venden la idea que la clave del éxito se sustenta en los códigos y cartas éticas que muestran el coraje, integridad, lealtad, perseverancia, tolerancia, etcétera; donde el empresario debe comportarse de manera honesta y respetar su compromiso con la sociedad y con sus empleados. Esta lógica ha permeado las prácticas organizacionales al volcarse en el perfeccionamiento de los empleados; "el éxito pasa a través de la transformación de uno mismo" (Lipovetsky, 1994: 253). La faceta idealista representa el desarrollo social a través del compromiso de la empresa con los empleados, regenerando los ideales de los medios competitivos en una cultura que recicla la tradición en novedad; no obstante, que se exige compromiso y fidelidad del empleado en términos de excelencia, pese a los costos psicológicos implicados (Aubert y Gaulejac, 1993). Se solicita mayor flexibilidad, apertura al cambio, agilidad, motivación y, en general, comportamientos que agreguen valor a la empresa y generen mayor productividad, que promuevan el espíritu de eficacia y exigencia espiritual, y en el fondo, crear una identidad manipulada.

En otro sentido, pero que nos lleva a visualizar de otra manera el fenómeno, se observa que los programas de responsabilidad social son una moda de la era posmoralista, llamada por el autor "modética", donde la dimensión moral recreada representa el objetivo vital de la empresa sin una responsabilidad de fondo, sin el deber incondicional. Con respecto a los fundamentos que han sustentado esta ola, y que hemos revisado anteriormente, la legitimidad de la empresa se encuentra en entredicho, se escudriña la creación del capital, y se establece como una estrategia de posicionamiento. En términos ideales, se busca rehabilitar la finalidad de la empresa, buscando ofrecer productos y servicios que necesite la sociedad; sin embargo, se deben considerar las contradicciones de este hecho, beneficiar la imagen institucional a partir de administrar su relación con el público (Lipovetsky, 1994) y seguir generando el beneficio económico.

Para Lipovetsky (2012), es importante tener en cuenta la naturaleza de la empresa, en este contexto, hay tres niveles que pueden dar luz a esta cuestión:

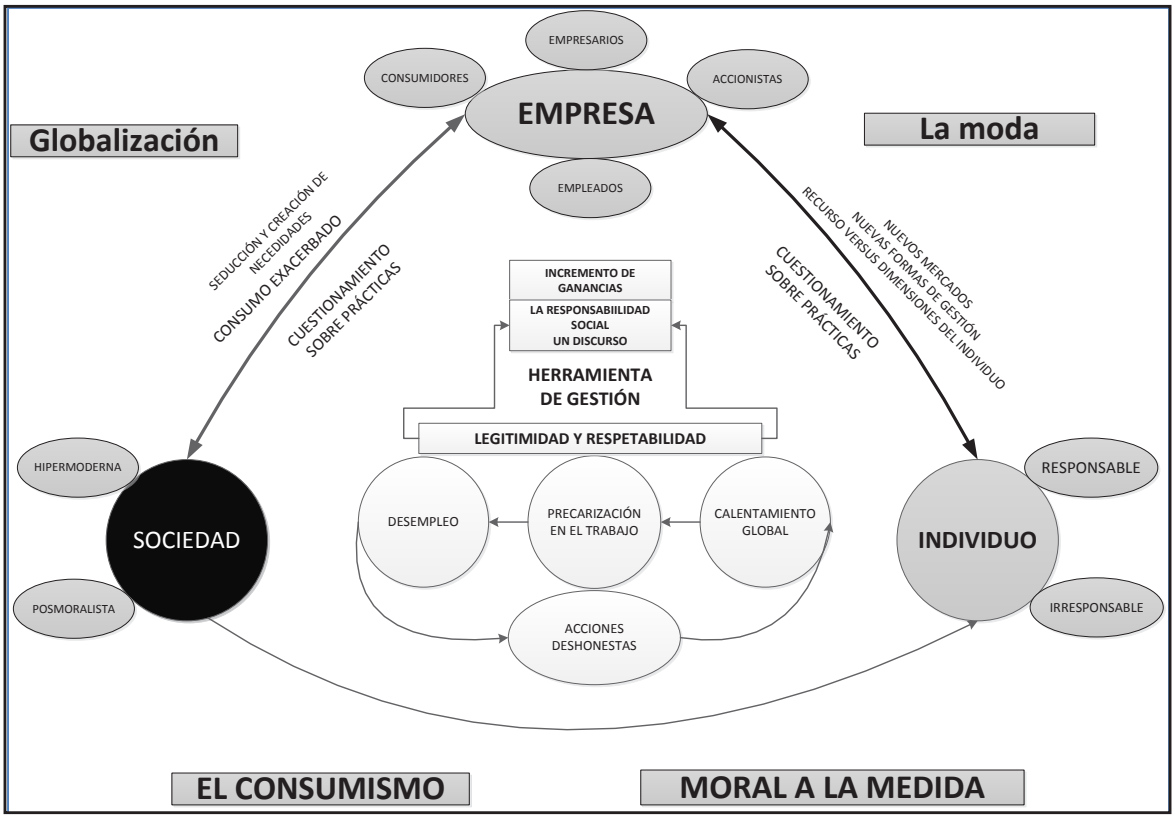
1) La *ética facultativa*: "todo cuanto está bien y es bueno moralmente no resulta obligatorio e imperativo para una empresa" (Lipovetsky, 2012: 85). La empresa tiene como objetivo primordial ser eficaz en el orden económico. De tal forma que su racionalidad económica e instrumental se sustentan en la economía abierta y globalizada, dando lugar a que sus fuerzas operacionales maniobren bajo un esquema de alto grado de incertidumbre, por lo que sus niveles de competitividad se convierten en uno de los factores clave para su continuidad y permanencia (Castaingts, 2001). De ahí que la evaluación de los costos de producción, la tasa de ganancia que se necesita para financiar el crecimiento, el porcentaje de participación que tiene sobre el total del mercado considerado y la reacción de los consumidores frente al precio impuesto; resultan necesarios e imperativos para continuar siendo competitivo. "La ética no exige una renta de estabilidad eterna, únicamente proscribe el hecho de servirse de las personas tan sólo como medios […]. La solidaridad no puede ser sino una opción instrumental de la misma, una opción ejecutable, en la medida que es compatible con sus intereses económicos […]" (Lipovetsky, 2012: 86).
2) La *ética indeterminada*: una cuestión de conciencia basada en el principio de la libertad y la responsabilidad personales. Tanto en el ámbito individual como en el empresarial, la moral puede admitir, en ciertos casos, la mentira como el de las comisiones bajo la mano, o los sobornos como algo obligado para continuar con el negocio y no despedir a los empleados.
3) La *ética absoluta*: un nivel obligatorio e incondicional inviolable en todos los casos, los principios últimos de la moral: el respeto a las personas, la protección de la vida, el respeto a la dignidad del prójimo. El mejoramiento de las condiciones de trabajo, promoción de la salud, prevención y de reducción de los accidentes de trabajo, salarios justos, trabajo digno, etcétera. "En el plano ético, no existe ninguna duda: entre la vida y las ganancias, es la vida la que tiene la prioridad" (Lipovetsky, 2012: 91).

La búsqueda del alma de la empresa y la responsabilidad social refieren comprender el contexto sociohistórico presente (Núñez, 2010), el fenómeno de la globalización, la moda, el consumismo y un individualismo que distingue una época hipermoderna y posmoralista, que define ciertas prácticas sociales, pero también organizacionales, que pretenden crear y recrear productos éticos consumibles con base en su funcionamiento utilitarista, como una herramienta de gestión, una moda que no cuestiona de fondo, sólo propone una moral a la medida, que integra contradicciones inherentes del sistema, una idealización de la superioridad de la empresa como actor social y económico que tiene como finalidad la creación de riqueza para la sociedad en general en contrapartida con la polarización de ésta (véase la Figura 1).

La globalización y los preceptos de la sociedad hipermoderna y posmoralista definen las relaciones interdependientes de la empresa y el individuo, así como las consecuencias amorales de utilizar la responsabilidad social sólo como un discurso y una herramienta de gestión para afianzar la legitimidad y respetabilidad de la empresa ante la sociedad. Las consecuencias que se observan como fenómenos sociales han resultado devastadoras para el tejido social; como el desempleo, la precarización del

Figura 1

La responsabilidad social como un discurso



Fuente: elaboración propia.

trabajo y el calentamiento global. La idea de la ganancia y del *business is business* conlleva a acciones deshonestas por parte de los grandes capitales, con la idea de promover el consumismo y la lealtad del cliente, refuncionalizando la moral a conveniencia de la moda y la generación de valor de la marca como elementos que sustentan un modelo de negocio y la identificación de nichos de mercado acorde al discurso de la responsabilidad social.

Reflexiones

A partir de la revisión del pensamiento de Gilles Lipovetsky observamos la compleja relación que existe entre la empresa, la sociedad y el individuo. En el marco de la responsabilidad social, se observa la idealización de un discurso basado en la moda y en el potencial del incremento de la ganancia a partir del posicionamiento de marca; los intereses del capital subsisten a este discurso, al mismo tiempo que hay que observar que estas prácticas se manifiestan como una estrategia de *marketing*, más que como un compromiso real. El autor, con referencia a esta conclusión, define que la empresa no ha nacido para esto. Como institución, lo único que busca es la generación de ganancia, y que las diversas prácticas de responsabilidad y de ética que pueda llevar a cabo sólo responderán justo hasta donde sea posible sostener su objetivo. Sin embargo, en el contexto actual, donde el incremento de la productividad y las altas tasas de ganancia van acompañados de altas tasas de desempleo, catástrofes ambientales y precarización del trabajo, entre otros factores, se requiere vislumbrar más allá de sólo un desempeño pragmático de la responsabilidad social y de la ética en los negocios.

En definitiva, la naturaleza de la responsabilidad social como discurso no puede ser leída fuera

Gestión y estrategia DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Núm. 53, Enero / Junio, 2018, ISSNe 1606-8459, versión digital

del contexto que la ha generado. En este sentido, es importante observar que la sociedad hipermoderna y posmoralista promueve y dirige ciertas prácticas legitimadas socialmente que refieren un individualismo *sui generis* que suscita la moral como mercancía, en donde la moda permea la moral intermitente y el consumo que estratifica y posiciona socialmente. La interrelación entre los consumidores y la empresa nos deja ver la complejidad que subyace en el sistema. La demanda y oferta de mercancías de todo tipo que dirigen las acciones para perpetrar un sistema de relaciones y de sujetos que se construyen y se recrean en la moda, en la seducción de lo efímero. El consumo exacerbado sustenta una manera de vida y cimienta nuevas formas de gestión, de publicidad, de *marketing*, de medios para aumentar la productividad con base en las necesidades de sus nichos de mercado; es decir, en la identificación y creación de necesidades de los consumidores de todo tipo; por ejemplo, aquellos consumidores que buscan generar el bienestar propio a costa de lo que fuese, y aquellos que buscan la tolerancia, la ecología, el respeto a los niños, la exigencia de límites, el voluntariado, la lucha contra la corrupción, el respeto al medio ambiente. Es así que la empresa dirige sus acciones al identificar nuevas formas de reinventar su cometido social y económico.

La cuestión es preguntarse si es que la responsabilidad sólo responde a una moda que se fundamenta en el tipo de sociedad en la que actualmente vivimos. La propuesta que genera pareciera que sólo es una forma de paliar algunas de las consecuencias que han provocado (Montaño, 2015).

Otro punto importante en el pensamiento de Lipovetsky es que la función del Estado se encuentra omitida, no se presenta alguna referencia del papel que debe fungir en la regulación de las diversas actividades y funciones de la empresa en interacción con el contexto social y económico. Esto se considera relevante ya que, cuál es la propuesta que se hace desde la responsabilidad social si es que sólo se cumplen con los requerimientos legales del país anfitrión y no con un compromiso ético sobre cambios de fondo. Por ejemplo, aquellos países que permiten el trabajo infantil y salario bajo y, que resulta conveniente para la disminución de costos. El comportamiento de los empresarios va más allá de lo legal o ilegal; sin embargo, pareciera que el discurso de la responsabilidad social sólo responde a cuestiones propias de la legislación estatal en su caso, si es que la hay, y a la forma en que se responde al capital, presentando una serie de códigos y normas que pueden ser funcionales en una parte del mundo y en otra no tener cabida y valerse de las omisiones legales para generar beneficios a un costo social alto. Las prácticas que sustentan la responsabilidad social originan los medios para la legitimidad y respetabilidad de la empresa, se presentan como válidos para ciertos sectores sociales que tienen capacidad de compra y cuya legislación los respalda, no para aquellos que viven en la total o mediana indefensión por parte del Estado y del capital: la violación a los derechos humanos y laborales, la precarización del trabajo, los bajos salarios, los despidos masivos, el desempleo, etcétera.

La necesaria reflexión de la responsabilidad social de las empresas y desde la ciencias sociales tiene cabida porque, como se observó, las prácticas empresariales no sólo se limitan al beneficio económico que generan para los accionistas y dueños; sino a su influencia en las esferas más amplias de la sociedad, como la creación de nuevas necesidades y de nuevas formas de manipulación para generar consumo, reducción de costos e incrementar la productividad a costa de lo que fuese, existiendo ganancias exorbitantes, por un lado, y costos sociales muy altos por el otro. La cuestión principal es plantear la integración de nuevas concepciones sobre la coherencia y compromiso por parte de los empresarios en la toma de decisiones y su influencia en un espectro social amplio.

Para finalizar, se considera relevante integrar la reflexión desde el ámbito académico, los efectos morales de la enseñanza, ¿qué tipo de conocimientos se enseñan en las aulas?, ¿qué tipo ideas se generan en los próximos profesionistas?, ¿sólo cuestiones de moda managerial? En definitiva, las teorías no son amorales y tienen implicaciones palpables en la gestión de las empresas y las organizaciones.

Fuentes bibliográficas

Aubert, N. y Gaulejac, V. D. (1993), "Las enfermedades de la excelencia", en: *El coste de la excelencia*, Barcelona: Paidós.

Castaingts, T. J. (2001), *Los sistemas comerciales y monetarios en la triada excluyente. Un punto de vista latinoamericano*, México: Plaza y Valdés y Universidad Autónoma Metropolitana.

Lipovestky, G. (1986), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1994), *El crepúsculo del deber: El ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2004), *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006), *Los tiempos hipermodernos*, 1a edición, Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2012), *Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación, empresa*, 2a edición, Barcelona: Anagrama.

Nuñez, C. J. (2010), *Para una crítica de la ética de la empresa*, 1a edición, México: Plaza y Valdés.

Publicaciones periódicas

Montaño, L. (2014), "Responsabilidad social corporativa, gobernanza e instituciones. Armando el rompecabezas", en: *Revista Internacional de Organizaciones*, núm. 13, diciembre, pp. 9-38. Disponible en: http://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/160/153.