

Responsabilidad social como fachada ética: el límite de los derechos humanos

Maria Gabriela Juarez Fuenmayor

La ética, en términos generales, responde a la pregunta: ¿cómo debemos vivir? Se refiere a una cuestión fundamentalmente práctica y no meramente teórica. En un plano personal, la ética se refiere a cómo debemos actuar de manera individual y al tipo de persona que aspiramos ser. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado, esta reflexión se extiende más allá del individuo y alcanza a las instituciones, las sociedades y las empresas, cuestionando cómo deberían ser estructuradas, cómo deben convivir y cuál es su obligación con la sociedad en la que operan (Hartman, DesJardins, & Espinoza, 2013). Trasladar esta reflexión al ámbito empresarial plantea desafíos particulares.

A pesar de la existencia de numerosos organismos internacionales y de los avances tecnológicos actuales, parece imposible determinar con certeza hasta dónde llega la responsabilidad ética de las empresas en un contexto económico y social interconectado. En muchos casos, el poder corporativo y la corrupción parecen imponerse sobre la transparencia y la rendición de cuentas, mientras que resulta más sencillo y menos costoso maquillar cifras o recurrir a la filantropía como estrategia de marketing y beneficio fiscal.

En este contexto, la pregunta no es si las empresas hablan de ética, sino si esta logra superar las narrativas aspiracionales que la rodean. En un entorno donde la responsabilidad social se comunica como valor corporativo y como garantía moral ante los consumidores, resulta fundamental cuestionar si estas prácticas representan un compromiso real o si se han quedado en ideales que carecen de consecuencias cuando se vulneran derechos fundamentales, así como preguntarse hasta qué punto los consumidores están realmente dispuestos a sostener esa exigencia ética en sus decisiones de compra.

Milton Friedman sostiene una postura asociada al modelo económico de la Responsabilidad Social Corporativa, según la cual las empresas deben centrarse en maximizar sus ganancias, siempre y cuando actúen dentro de las reglas básicas de la sociedad, tanto las establecidas por la ley como aquellas contenidas en la costumbre ética (Hartman, DesJardins, & Espinoza, 2013). Sin embargo, este planteamiento presenta limitaciones evidentes: la ley suele ser ambigua y muchas de sus normas quedan sujetas a interpretaciones subjetivas; además, las normas socialmente aceptadas son cambiantes y no necesariamente éticas. En consecuencia,

la ética no puede reducirse a lo que la sociedad exige en un momento determinado, ni a lo que dicta el mercado, y mucho menos al simple cumplimiento de la ley_(IESE Business School, 2008).

La Responsabilidad Social Corporativa, en sentido estricto, alude a la responsabilidad que una empresa tiene frente a la sociedad en la que opera (Hartman, et al., 2013, pág. 102). En este sentido, puede entenderse como una forma de referirse a la ética empresarial. No obstante, algunos autores sostienen que términos como RSC o triple cuenta de resultados diluyen la fuerza y exigencia del concepto de ética (IESE Business School, 2008). Difiero de esta postura. En un mundo altamente institucionalizado, resulta necesario nombrar y estandarizar los compromisos empresariales. Si bien las empresas fueron creadas originalmente con fines económicos, con el tiempo la dimensión ética ha cobrado relevancia y se ha incorporado a sus misiones y operaciones. Aun así, el término “Responsabilidad Social Corporativa” suele percibirse como algo accesorio, impuesto por presión social o legal, y asociado principalmente a causas benéficas.

Desde otra perspectiva ética, el modelo filantrópico se presenta como uno de los enfoques más atractivos y populares para las empresas, pues se alinea con una de sus principales habilidades: la construcción de imagen y reputación. En este modelo, las compañías no están obligadas a contribuir a causas sociales; su participación es voluntaria (Hartman, DesJardins, & Espinoza, 2013), lo que genera la percepción de un interés genuino por el bienestar social. Sin embargo, en muchos casos, estas acciones responden a beneficios indirectos, como deducciones fiscales o estrategias de marketing, lo que las acerca nuevamente al modelo económico de Friedman. Bajo esta lógica, la filantropía no se orienta necesariamente a causar un bien social, sino a maximizar beneficios, por lo que puede entenderse como una extensión del modelo económico.

Frente a estas posturas, el modelo de la red social, propuesto por Norman Bowie, ofrece un criterio ético más exigente. Desde este enfoque, la empresa es concebida como una ciudadana más de la sociedad en la que opera y, por tanto, comparte responsabilidades similares a las de otros actores sociales. Su obligación principal no es hacer el bien de manera voluntaria, sino respetar los derechos humanos y no causar daño (Hartman, DesJardins, & Espinoza, 2013). No obstante, surge una tensión entre los conceptos de “no causar daño”, “prevenir el

daño” y “hacer el bien”. Si bien no causar daño constituye el mínimo moral, la omisión en la prevención puede derivar en daños indirectos. En este sentido, cuando las empresas evalúan su entorno, previenen riesgos y adoptan medidas que evitan perjuicios, el efecto indirecto suele ser la generación de un bien. No se trata de exigir acciones caritativas, sino de asumir que, cuando evitar el daño implica mejorar condiciones sociales o laborales, existe la obligación ética de hacerlo.

Considero que las empresas no están obligadas a impulsar causas sociales de manera directa; sin embargo, sí tienen la responsabilidad ineludible de no dañar su entorno. Cuando el cumplimiento de este deber implica generar beneficios sociales, estas acciones dejan de ser opcionales. Para algunos autores, esta postura representa el mínimo moral: respetar los derechos humanos y no causar daño.

Desde este marco ético, resulta pertinente analizar cómo estas exigencias se reflejan en las prácticas reales de empresas líderes del mercado. Un caso representativo es el de Mars, corporación responsable de marcas como M&Ms y Snickers, cuya cadena de suministro de cacao ha sido objeto de múltiples cuestionamientos.

En Ghana, una de las principales regiones productoras de cacao, se han documentado prácticas de trabajo infantil que involucran a niños de tan solo cinco años realizando labores peligrosas, como el uso de machetes para la recolección del cacao con el que se fabrican estos productos. Estas prácticas no constituyen hechos aislados, sino que forman parte de una problemática estructural en la industria cacaotera. El cacao se cultiva principalmente en África Occidental por pequeños productores en granjas familiares, donde los niños suelen colaborar junto a sus familias. Si bien no todas las tareas que realizan son necesariamente perjudiciales, muchas implican riesgos físicos, como cargas pesadas, el manejo de objetos filosos o la exposición a pesticidas, y, además, interfieren con su asistencia a la escuela, lo que permite catalogarlas como trabajo infantil (World Cocoa, 2021).

Mars presenta su Protecting Children Action Plan como una estrategia integral para combatir el trabajo infantil en su cadena de suministro de cacao. Este plan se articula en cuatro pilares: la implementación de sistemas de monitoreo y remediación del trabajo infantil, el impulso a la educación en comunidades cacaoteras, el empoderamiento económico de las mujeres y el aumento de los ingresos de las familias productoras (Mars, Incorporated, 2023). De acuerdo

con la empresa, estas acciones buscan prevenir el trabajo infantil y mejorar las condiciones de vida en las regiones productoras de cacao, particularmente en Ghana y Costa de Marfil.

No obstante, la eficacia de estas medidas debe evaluarse a la luz de su aplicación concreta en las granjas proveedoras.

A pesar de la implementación de estos programas, la evidencia campo sugiere que las iniciativas de Mars no siempre se traducen en cambios reales en las condiciones de trabajo. Una investigación de *CBS News* documentó que, incluso en comunidades donde la empresa afirma contar con sistemas de monitoreo y listas de niños retirados del trabajo infantil, continúan registrándose casos de menores, algunos de tan solo cinco años, realizando labores peligrosas en la recolección de cacao destinado a productos como M&Ms y Snickers. Según el reportaje, varios de estos niños figuraban en registros oficiales como beneficiarios de los programas, a pesar de seguir trabajando en los campos. Asimismo, se identificaron casos en los que supervisores reconocieron haber inventado nombres bajo presión para “producir resultados”, sin verificar si los niños asistían a la escuela o habían sido efectivamente retirados del trabajo. Ninguno de los menores entrevistados había sido monitoreado posteriormente para asegurar su permanencia en el sistema educativo (CBS News, 2023).

Lo observado en Mars no es un caso aislado, sino una lógica que se repite incluso en empresas que integran la ética como parte central de su identidad corporativa. Desde esta perspectiva, el llamado modelo integrador de la responsabilidad social corporativa sostiene que las metas sociales y éticas deben formar parte fundamental de las operaciones y de la misión estratégica de la empresa (Hartman, DesJardins, & Espinoza, 2013). En un mundo globalizado e interconectado, cada vez son más las compañías que adoptan este modelo como parte de su razón de ser. No obstante, Starbucks ha enfrentado acusaciones de abastecerse de comunidades cafetaleras en Brasil expuestas a trabajo forzado y a otras violaciones laborales, como deducciones salariales indebidas, escasez de agua potable y falta de equipo básico de protección para la cosecha del café.

De acuerdo con investigaciones de Repórter Brasil (2025), al menos cuatro propiedades agrícolas vinculadas a la red de proveedores de la cooperativa Cooxupé, la cual comercializa café con Starbucks, formaban parte del programa C.A.F.E. Practices. Dicho programa, creado en 2004 en colaboración con Conservation International, evalúa a los proveedores con base

en criterios de transparencia, condiciones laborales y responsabilidad social y ambiental (pág. 1). A pesar de ello, estas fincas fueron señaladas por prácticas que contravienen dichos estándares.

En este contexto, Starbucks enfrenta una demanda en la que se le acusa de engañar a los consumidores estadounidenses al promover publicidad sobre un supuesto “abastecimiento 100 % ético” de los cafés y tés que vende en sus tiendas. Un juez del Tribunal Superior del Distrito de Columbia rechazó la solicitud de la empresa para desestimar el caso y señaló que Starbucks argumentó que sus declaraciones sobre el compromiso con la ética eran de carácter “aspiracional” y demasiado generales como para que un consumidor razonable pudiera basarse en ellas (Repórter Brasil, 2025, pág. 1). A pesar de ello, la empresa no ha emitido comentarios públicos sustantivos sobre el proceso y continúa promoviendo una imagen de abastecimiento ético.

Este caso permite afirmar que, así como la filantropía ha sido utilizada en ciertos casos con fines de imagen pública o deducciones fiscales, el modelo integrador de la responsabilidad social corporativa, particularmente cuando se presenta como parte de la identidad empresarial, corre el riesgo de convertirse en un accesorio reputacional. Cuando estas metas no se traducen en prácticas verificables, el modelo deja de representar un compromiso ético sustantivo y se transforma en una fachada de responsabilidad social y sostenibilidad, sostenida por un lenguaje ético presentado como ideal, pero vacío de responsabilidad efectiva.

Desde esta perspectiva, resulta pertinente cuestionar si Starbucks, al promover una imagen de abastecimiento ético a escala global, no está ofreciendo a sus consumidores una narrativa que carece de respaldo en la realidad de su cadena de suministro. En este sentido, la propia argumentación de la empresa, según la cual sus declaraciones son demasiado generales como para generar confianza en un consumidor razonable, pone en evidencia los límites de este modelo cuando la ética se reduce a un discurso corporativo sin consecuencias. De ahí la importancia de contrastar dichas afirmaciones con las investigaciones realizadas por organismos y medios independientes dedicados a la defensa de los derechos humanos.

La magnitud de esta brecha entre discurso y práctica se vuelve aún más evidente si se considera que Cooxupé es la cooperativa de café arábica más grande del mundo y

figura entre las 100 empresas agroindustriales más importantes de Brasil según la revista Forbes. De los 6.6 millones de sacos de café recibidos de sus miembros en 2024, el 80 % fue exportado, y Starbucks es mencionado como uno de sus principales clientes internacionales (Repórter Brasil, 2025, pág. 4) . De acuerdo con información del Ministerio de Trabajo y Empleo de Brasil, recopilada por Repórter Brasil, durante la cosecha cafetalera de 2025 se identificaron quince casos de trabajo forzado en fincas cafetaleras brasileñas, cinco de los cuales involucraron a productores vinculados a esta cooperativa. Entre las 81 personas rescatadas se encontraban un niño de 12 años, un adolescente de 16 y una persona adulta mayor de 72 años (pág. 4).

En este escenario, la empresa, que domina el mercado internacional del café, comercializa sus productos a precios elevados mientras mantiene relaciones comerciales con proveedores cuyas condiciones laborales han sido documentadas como violatorias de derechos humanos. Esta contradicción pone en evidencia los límites del modelo integrador cuando la ética se reduce a un discurso corporativo sin consecuencias reales.

Estos hallazgos resultan realmente problemáticos si empresas internacionales como Starbucks mantienen relaciones comerciales con esta cooperativa y, al mismo tiempo, promueven programas de abastecimiento ético como parte de su identidad y razón social. Esta contradicción manifiesta una brecha significativa entre los compromisos éticos que la empresa declara públicamente y la realidad de las prácticas que persisten dentro de su cadena de suministro

¿Por qué empresas como Mars y Starbucks continúan prosperando a pesar de las violaciones a los derechos humanos que fomentan de manera directa o indirecta? De acuerdo con Forbes (2021), más del 81 % de los consumidores a nivel global considera importante que los productos se obtengan de forma ética, y más del 83 % afirma estar dispuesto a pagar más por ello. Aun así, compañías como Mars y Starbucks mantienen su éxito económico, lo que sugiere que, aunque las expectativas éticas de los consumidores han aumentado, estas no siempre se traducen en cambios efectivos en los patrones de consumo ni en sanciones reales de mercado frente a prácticas empresariales cuestionables.

Esta contradicción resulta especialmente relevante si se considera que las problemáticas vinculadas al trabajo infantil y a las condiciones laborales precarias no son desconocidas. De acuerdo con las Naciones Unidas (2022), alrededor de 160 millones de niños trabajan actualmente en el mundo, y aproximadamente el 70 % de estos casos se concentra en el sector agrícola. En el contexto del cacao en Ghana, muchas familias propietarias de pequeñas granjas carecen de los recursos necesarios para contratar mano de obra adulta o para garantizar el acceso de sus hijos a una educación de calidad. En otros casos, la falta de información y de educación impide que se reconozca el carácter perjudicial del trabajo infantil. Es importante señalar que esta situación corresponde, en su mayoría, a trabajo infantil y no a trabajo forzado, el cual implica coerción y amenazas, y que apenas alrededor del 1 % de los niños que trabajan en Ghana y Costa de Marfil se encuentra en riesgo de este último (World Cocoa, 2021).

Difícilmente se puede ser ético en todo momento y en todas las circunstancias; sin embargo, esta limitación no justifica la adopción de prácticas inmorales cuando resultan convenientes. Existen consumidores que, aun siendo conscientes de estas problemáticas, adoptan la postura de que “todas las empresas participan en acciones no completamente éticas”, y que, por tanto, no es posible tomar una acción concreta. Esta actitud de aceptación pasiva termina por ceder el control moral a las empresas, permitiéndoles actuar conforme a sus propios intereses. No obstante, incluso si se acepta que la ética admite fallas y límites, existe uno que resulta innegociable: la violación de los derechos humanos.

La responsabilidad no solo recae en las empresas, sino también el consumidor. Si este continúa comprando y apoyando a las compañías, no importa que tan escandalosas sean las acusaciones en su contra: estas quedarán como ecos, y serán olvidadas con el paso del tiempo. Un ejemplo claro es el modelo de fast fashion de empresas como Shein, cuyas cadenas de suministro han sido objeto de investigaciones periodísticas que documentan condiciones laborales precarias. Un documental de Channel 4 reveló que trabajadores en su cadena de producción recibían pagos de apenas £0.03 por prenda, trabajaban jornadas superiores a 16 horas diarias y tenían uno o ningún día de descanso al mes; de forma similar, una investigación de la BBC encontró semanas laborales de hasta 75 horas, en violación de la legislación laboral china. (Anti-Slavery International, 2025). A pesar de estas denuncias, el

consumo de estos productos continúa aumentando. Esto me lleva a cuestionar si, en realidad, al consumidor y a la sociedad les importa cómo se obtiene o produce aquello que consumen, o si prevalece el beneficio personal y la conveniencia. En este escenario, muchas personas parecen adoptar una postura de preocupación superficial: vivimos en una era de mayor conciencia ambiental y visibilidad de las violaciones a los derechos humanos, pero al momento de tomar acción, solo unos pocos se mantienen firmes. Así, la ética en los negocios corre el riesgo de convertirse en una práctica sostenida por la hipocresía. Esta falta de coherencia entre discurso y acción no solo debilita el papel del consumidor, sino que también obliga a replantear qué entendemos realmente por ética en los negocios.

La ética no es un discurso aspiracional ni un conjunto de desideratas. Tampoco es aquello que la sociedad exige en un punto determinado del tiempo, pues sus demandas son fluctuantes y no siempre éticas. No es, además, lo que dicta la ley, la cual suele ser ambigua y, en muchos casos, permeada por intereses y corrupción.

En el ámbito empresarial, la ética tampoco puede reducirse a compromisos ambientales o a estrategias de sostenibilidad visibles, como si la responsabilidad social se limitara a lo ecológico mientras se omiten violaciones a derechos humanos y laborales. La ética tampoco es una condición absoluta: no siempre se puede actuar éticamente, y admite fracasos, siempre que exista la disposición de reconocerlos, corregirlos y superarlos.

Sin embargo, esta flexibilidad no implica ausencia de límites: cuando se vulneran derechos humanos, la ética deja de ser una aspiración imperfecta y se convierte en una exigencia irrenunciable.

Este límite no es abstracto: debe materializarse en la forma en que las empresas operan y toman decisiones. La Responsabilidad Social Corporativa implica comprometerse con el entorno en el que opera una compañía, incluso cuando dicho compromiso no resulta inmediatamente rentable, pues este conduce al mejoramiento humano. Al final del día, los negocios existen para servir a la sociedad y, como consecuencia, obtienen rendimientos. Sin embargo, cuando el objetivo principal se reduce a maximizar beneficios para los grupos de interés, la sociedad deja de tolerar no solo las ganancias, sino también la legitimidad misma de la empresa.

Bibliografía

- Anti-Slavery International. (14 de Abril de 2025). *The human impact of the fast fashion model*. Obtenido de Anti-Slavery International: <https://www.antislavery.org/latest/shein-fast-fashion-problem/#:~:text=In%202022%2C%20a%20Channel%204,no%20days%20off%20per%20month.>
- CBS News. (29 de Noviembre de 2023). *Candy company Mars uses cocoa harvested by kids as young as 5 in Ghana: CBS News investigation*. Obtenido de CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/children-harvesting-cocoa-used-by-major-corporations-ghana/>
- Forbes. (2021). *Do Consumers Care About Ethical Sourcing?* Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2021/10/05/do-consumers-care-about-ethical-sourcing/>
- Hartman, L., DesJardins, J., & Espinoza, F. (2013). *Ética en los negocios decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- IESE Business School. (2008). *La ética en los negocios*. Barcelona: IESE Business School.
- Mars, Incorporated. (2023). *Mars*. Obtenido de Mars: <https://www.mars.com/about/policies-and-practices/protecting-children-action-plan>
- Naciones Unidas. (2022). *El trabajo infantil es una consecuencia inevitable de la pobreza, pero no podemos resignarnos a que exista*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2022/05/1508822#:~:text=de%20la%20ONU,-,El%20trabajo%20infantil%20es%20una%20consecuencia%20inevitable%20de%20la%20pobreza,acabar%20con%20ese%20lastre%20universal.>
- Repórter Brasil. (2025). *STARBUCKS: New cases of modern slavery involving the multinational's coffee suppliers*.
- World Cocoa. (16 de febrero de 2021). *The Challenge of Child Labour and Chocolate*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2urKxLIQYk>