

La responsabilidad social empresarial. Una mirada crítica a las grandes corporaciones

Barrios Nova, Pablo Andrés; Poveda García, Diego Armando

Pablo Andrés Barrios Nova

pabloandres@hotmail.com

Universidad de La Salle, Colombia

Diego Armando Poveda García

dapovedag@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Revista Perspectivas

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 2145-6321

ISSN-e: 2619-1687

Periodicidad: Trimestral

vol. 5, núm. 18, 2020

perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 02 Julio 2019

Aprobación: 23 Enero 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/638/6383211003/>

Resumen: Este artículo de revisión aborda el tema Responsabilidad Social Empresarial y grandes corporaciones multinacionales y transnacionales. El proceso de elaboración del documento se realizó a partir de una revisión documental detallada desde una perspectiva metodológica descriptiva-exploratoria, trayendo principalmente trabajos de la última década, pero con algunos artículos escritos en el siglo XX por considerarlos fundamentales para la investigación. A lo largo del artículo se describe, en primer lugar, el significado de la Responsabilidad Social Empresarial y luego se dan a conocer las principales investigaciones que en la materia se han desarrollado durante el período 2017-2018, y se detalla el crecimiento que han sufrido las grandes corporaciones en los últimos años y se hace una comparación entre su crecimiento y el tamaño de las economías nacionales, presentando el enorme poder que han actualmente tienen la Grandes Corporaciones. De los resultados destaca la preocupación general por los impactos negativos que la sociedad en su conjunto ha sufrido por cuenta del afán de ganancia y las malas prácticas empresariales y, en segundo lugar, por el reto de la estandarización de los niveles de Responsabilidad Social Empresarial, la cual, depende en buena medida de la capacidad de los Estados en su conjunto de regular los criterios de consumo de las corporaciones, las sociedades locales y los individuos. Se concluye finalmente que, a pesar de la complejidad, aún está en manos de las personas el imprimir nuestra humanidad, principios y ética en los negocios.

Palabras clave: responsabilidad Social Empresarial, Ética en los Negocios, Multinacionales, Transnacionales, Consumo Responsable.

Abstract: This review article addresses the topic of Corporate Social Responsibility and large multinational and transnational corporations. The process of preparing the document was carried out from a detailed documentary review from a descriptive-exploratory methodological perspective, mainly bringing works from the last decade, but with some articles written in the 20th century as they are considered fundamental for research. Throughout the article, the meaning of Corporate Social Responsibility is described, first of all, and then the main investigations that have been developed in the matter during the period 2017-2018 are disclosed, and the growth they have suffered is detailed. large corporations in recent years and a comparison is made between their growth and the size of national economies, presenting the enormous power that Large Corporations currently have. From the results, the general

concern about the negative impacts that society as a whole has suffered due to the desire for profit and bad business practices stands out and, secondly, because of the challenge of standardizing the levels of Corporate Social Responsibility, which largely depends on the capacity of the States as a whole to regulate the consumption criteria of corporations, local societies and individuals. It is finally concluded that, despite the complexity, it is still in the hands of the people to print our humanity, principles and ethics in business.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Multinationals, Transnationals, Responsible Consumption.

Introducción

Este documento se esfuerza por ser realista y contemporáneo, principalmente revisa artículos escritos en los últimos años y hace una recopilación de los principales hechos en los que se muestra como las corporaciones impactan negativamente a la sociedad, a partir de su tamaño económico el cual fragmenta la estructura democrática de los Estados, la enorme concentración del poder que agrava la situación de desigualdad económica en el mundo, su lógica de deslocalización que se guía por el abaratamiento de los costos de producción y no por el trabajo digno, las necesidades económicas locales o el cuidado de los recursos naturales y el medio ambiente o la estrecha vinculación entre las necesidades de rentabilidad de las corporaciones y la vulneración de los derechos humanos.

Para cumplir el objetivo de identificar el principal reto de la Responsabilidad Social Empresarial de las grandes corporaciones este artículo se divide en seis secciones, siendo esta la primera. En la segunda sección se aborda el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial y las principales investigaciones que en este tema se han realizado entre 2017 y 2018. La presentación de la metodología empleada se hace en la tercera sección, allí se detalla el proceso de búsqueda y el análisis estadístico realizado desde una perspectiva categórica. La sección siguiente trata el tema de las grandes corporaciones y para ellos presenta su relación con la concentración del poder. Luego, se presenta lo que para los autores es el principal reto de la Responsabilidad Social Empresarial mirada desde la óptica de las grandes corporaciones. Este trabajo finaliza presentando consideraciones finales y recomendaciones, dentro de lo que se destaca que la tarea de asumir la Responsabilidad Social Empresarial no es asunto exclusivo de las empresas, sino que los Estados, la sociedad en su conjunto y particularmente las personas, son agentes relevantes a la hora de robustecer los impactos positivos.

Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE), ha sido tratado como un asunto relevante desde hace décadas. Las primeras investigaciones al respecto datan de la década de los 50's, época en la que Howard Bowen (1953), se empezó a referir de esta forma a las obligaciones que las empresas y los empresarios tienen con la sociedad.

El concepto ha evolucionado y hoy en día autores como García (2017), González, Molina y Niño (2017) y Chicaiza, (2018), entienden que la RSE es un compromiso de parte de las empresas con los agentes que tienen que ver con estas directa e indirectamente, para atender sus necesidades, dentro de las que destacan las relacionadas con medio ambiente, la economía y la política, bajo consideraciones de equidad, ética y justicia social.

Nuñez (2017) ahonda un poco más en el tema y asegura que la RSE ya no sólo es un compromiso, sino que es toda una nueva forma de gestión responsable dentro de las empresas. Dicha gestión se destaca porque reconoce los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona, y los atiende desde una perspectiva de sostenibilidad a largo plazo.

Así mismo, si tenemos en cuenta los postulados Garriga y Melé (2004) debemos aceptar que la RSE se puede observar desde cuatro diferentes perspectivas. En primer lugar, la perspectiva que se centra en ver a la RSE a través de sus implicaciones sociales, la segunda a partir de sus implicaciones políticas, una tercera que se aborda desde la capacidad de las empresas para lograr atender las diferentes demandas sociales y una última desde la que se tiene en cuenta la RSE desde una perspectiva ética.

Luego, en el caso de este artículo, la RSE se concibe como un trato ético para todas las partes que intervienen en la cadena de producción y en el mercado.

Por otra parte, cabe destacar dos importantes hallazgos teóricos que cimientan este documento. En primer lugar, Barrón (2018), aborda la relación entre la RSE y un marco normativo liberal desde la óptica de John Rawls. Para el autor la libertad no puede existir si en ella no hay muestras claras de responsabilidad y ética. Para realizar esta reflexión sobre el pensamiento de Rawls se tomó como referencia su libro *Teoría de la Justicia*. Se concluyó que la teoría del Rawls no está ajustada a las fallas de mercado, como las externalidades negativas, el riesgo moral, la asimetría de información y la ética empresarial. Luego, la idea de la liberalización del mercado no sólo es equivocada sino peligrosa debido a que es causa directa de injusticias y en consecuencia la RSE no puede dejarse en manos exclusivamente de las empresas, sino que debe de existir una legislación, regulación y supervisión de estos procesos empresariales.

En segunda medida a González (2018), quien hace una reflexión crítica de la Responsabilidad Social y la Ética Empresarial, desde el pensamiento del Gilles Lipovetsky. La hipótesis es que la sociedad debería evaluar la pertinencia de la empresa desde sus impactos sociales, políticos, ambientales y no exclusivamente desde sus resultados económicos en términos de generación de empleo, que por demás es escaso y precarizado. De nuevo el centro de la investigación es reconocer que la RSE es entendida como un aspecto inherente al marketing. La autora presenta el pensamiento de Lipovetsky, en relación a cuatro puntos relevantes: i) la naturaleza de la empresa, ii) la sociedad hipermoderna, iii) los antecedentes sociohistóricos de la ética empresarial y, iv) la responsabilidad social como una estrategia de marketing. Las empresas han usado la RSE como mecanismo para posicionar su marca y el desarrollo de un compromiso social de la empresa, con la complacencia de los Estados que, contrario a vincular sus deberes con la ciudadanía, han vinculado sus intereses a los de las empresas, con el agravante de que la transnacionalización de las corporaciones les ha permitido expandirse en

las naciones. El artículo finaliza afirmando que la teoría no es amoral y por lo tanto estas tienen incorporado una manera no neutral de ver y entender la realidad.

De los trabajos citados se destaca que la RSE ha sido un aspecto entendido por las empresas como:

- Una serie de acciones sociales vinculadas con la mitigación de los impactos negativos de sus acciones en los diferentes mercados, por ejemplo, en materia medioambiental.

- Una forma propagandista de vincular un producto determinado con una serie de acciones particulares y aisladas, es decir, dentro del escenario del marketing.

- Las pequeñas y medianas empresas desconocen sus obligaciones sociales y no han diseñado en general estrategias de RSE, esto en parte se debe a que al comprender la RSE dentro del escenario del marketing las empresas de estos tamaños han desconocido sus obligaciones sociales por un asunto de no asignación de presupuesto para la publicidad.

- La Responsabilidad Social hoy en día es un aspecto que involucra no sólo a la empresa pública y privada, sino a los consumidores. Esto debido a que cada vez se comprende con más fuerza que el consumidor final también tiene obligaciones sociales para con la comunidad y no se debe guiar exclusivamente por sus deseos e intereses particulares.

2. Materiales y métodos

La RSE es un fenómeno ampliamente estudiado, por ejemplo, las bases de Academic Search Complete, Business Source Complete, eBook Collection (EBSCOhost), EconLit with Full Text, Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text, OmniFile Full Text Mega (H.W. Wilson), OpenDissertations, y Regional Business News, reportan un total de 383 publicaciones en revistas académicas arbitradas, escritas sobre este campo de investigación entre 2005 y 2018. Por esto, la metodología usada en esta investigación es de tipo descriptivo-exploratorio. Descriptivo en la medida en que se presentan las características y componentes de un fenómeno en particular, al tiempo que se describe el estado de las cosas en la actualidad (Salkiind, 1999); y exploratorio en el sentido de que a partir de esta investigación se pretende obtener un primer tipo de conocimiento científico que logre ser de utilidad a los investigadores y la comunidad en general, gracias a su exposición del fenómeno y las tendencias a investigar (Mendez, 2007).

Según la naturaleza de este tipo de investigación, la recolección y análisis de la información se dio a partir de enfoque mixto en el que se utilizan los parámetros cualitativos con datos secundarios de naturaleza cuantitativa. La elaboración del documento se desarrolla a partir de una revisión documental, conducida a reconstruir la realidad tal y como se puede observar (Gómez, 2006).

3. Resultados

El valor comercial de las 30 empresas más poderosas del mundo es superior a los 11 trillones de dólares (ver Tabla 2). Si se tienen en cuenta las cifras económicas del Banco Mundial (2018), la empresa que ocupa el puesto 30, Mastercard, tiene

un valor de mercado superior al Producto Interno Bruto (PIB) por separado de 140 países, entre ellos, Bolivia, Bulgaria, Costa Rica, Ecuador, Grecia, Guatemala, Hungría, Islandia, Nicaragua, Paraguay, Ucrania y Uruguay.

Más aún, si se suma el valor de mercado de estas 30 compañías, el monto es superior al PIB reunido de 160 países del mundo, entre ellos, las naciones citadas y Chile, Colombia, Dinamarca, Egipto, Finlandia, Irlanda, Israel, Perú, Portugal, Singapur y Sudáfrica. El valor de mercado de Apple, la primera de la lista, es mayor que el PIB por separado de 174 países, entre ellos, las naciones ya mencionadas y Arabia Saudita, Argentina, Austria, Bélgica, Holanda, Irán, Noruega, Polonia, Suecia, Suiza, Tailandia y Turquía.

Tabla 2.
Las empresas con mayor valor de mercado del mundo

| | Nombre | Fundada | Industria (inglés) | País de Origen | Valor de mercado (billones de dólares) | Emplea dos |
|---|---------------|----------------|-------------------------------|---------------------------|--|-----------------------|
| 1 | Apple | 1976 | Computer Hardware | EEUU | \$ 926,9 | 123.000 |
| 2 | Amazon | 1994 | Internet & Catalog Retail | EEUU | \$ 777,8 | 566.000 |
| 3 | Alphabet | 1998 | Computer Services | EEUU | \$ 766,4 | 80.110 |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|------|------------------------------|---------------|----------|---------|
| 4 | Microsoft | 1975 | Software & Programming | EEUU | \$ 750,6 | 124.000 |
| 5 | Facebook | 2004 | Computer Services | EEUU | \$ 541,5 | 25.105 |
| 6 | Alibaba | 1999 | Internet & Catalog Retail | China | \$ 499,4 | 36.446 |
| 7 | Berkshire Hathaway | 1955 | Investment Services | EEUU | \$ 491,9 | 377.000 |
| 8 | Tencent Holdings | 1999 | Computer Services | China | \$ 491,3 | 44.796 |
| 9 | JPMorgan Chase | 1968 | Major Banks | EEUU | \$ 344,1 | 252.539 |
| 10 | ExxonMobil | 1859 | Oil & Gas Operations | EEUU | \$ 341,1 | 71.200 |
| 11 | Johnson & Johnson | 1886 | Medical Equipment & Supplies | EEUU | \$ 341,3 | 134.000 |
| 12 | Samsung Electronics | 1969 | Semiconductors | Corea del Sur | \$ 325,9 | 93.200 |
| 13 | Bank of America | 1904 | Major Banks | EEUU | \$ 313,5 | 209.000 |
| 14 | ICBC | 1984 | Major Banks | China | \$ 311,0 | 453.048 |
| 15 | Royal Dutch Shell | 1907 | Oil & Gas Operations | Holanda | \$ 306,5 | 84.000 |
| 16 | Visa | 1970 | Consumer Financial Services | EEUU | \$ 295,1 | 15.000 |
| 17 | Wells Fargo | 1852 | Major Banks | EEUU | \$ 265,3 | 262.700 |
| 18 | China Construction Bank | 1954 | Major Banks | China | \$ 261,2 | 352.621 |
| 19 | Intel | 1968 | Semiconductors | EEUU | \$ 254,8 | 102.700 |
| 20 | Chevron | 1879 | Oil & Gas Operations | EEUU | \$ 248,1 | 51.900 |

| | | | | | | |
|----|----------------------|------|-----------------------------|--------|----------|-----------|
| 21 | Walmart | 1962 | Discount Stores | EEUU | \$ 246,2 | 2.300.000 |
| 22 | Nestlé | 1866 | Food Processing | Suiza | \$ 237,3 | 323.000 |
| 23 | United Health Group | 1977 | Managed Health Care | EEUU | \$ 229,0 | 260.000 |
| 24 | Cisco Systems | 1984 | Comunications Equipment | EEUU | \$ 221,3 | 72.900 |
| 25 | PetroChina | 1999 | Oil & Gas Operations | China | \$ 220,2 | 494.297 |
| 26 | Home Depot | 1978 | Home Improvement Retail | EEUU | \$ 219,4 | 413.000 |
| 27 | Pfizer | 1849 | Pharmaceuticals | EEUU | \$ 207,7 | 90.200 |
| 28 | Taiwan Semiconductor | 1987 | Semiconductors | Taiwan | \$ 203,0 | 46.968 |
| 29 | Novartis | 1970 | Pharmaceuticals | Suiza | \$ 203,0 | 121.597 |
| 30 | Mastercard | 2001 | Consumer Financial Services | EEUU | \$ 201,9 | 13.400 |

Autoría propia basado en la información de publicada por la Revista Forbes (2018).

El mundo depende cada vez más de un pequeño número de empresas globales, 35 de cada 100 celulares son fabricados por Apple o Samsung (Medina, 2017), Amazon controla la venta de 3 de cada 4 libros electrónicos, el mismo margen de personas en el mundo hacen su tránsito por redes sociales con Facebook (Taplin, 2017). Según la consultora Net Market Share (2018), 7 de cada 10 búsquedas en internet se hacen a través de Google y 9 de cada 10 sistemas operativos son fabricados por Microsoft.

Las ventas mundiales de la empresa de origen holandés, Shell, superaron los 320 mil millones de dólares (el PIB nominal de Singapur en 2017), la compañía alemana, Volkswagen, vendió más de 270 mil millones de dólares (el PIB nominal de Chile en 2017), mientras que Toyota, de origen japonés, facturó más de 265 mil millones de dólares (más que el PIB nominal de Finlandia en 2017). Walmart, vende por cada segundo cerca de 25 mil dólares (Forbes, 2018).

De las 100 economías más grandes del mundo, encabezadas por EEUU, China, Japón, Alemania y Reino Unido, 46 son corporaciones (cifras del Banco mundial y la Revista Forbes). Los Estados pierden poder al tiempo que las grandes corporaciones se hacen más poderosas. La globalización ha generado un nuevo contexto que necesita nuevas reglas de juego en la sociedad del siglo XXI (Abellán y Fernández, 2009).

La globalización, como una forma global de ver la economía y principalmente los recursos, ha sido un proceso histórico, político, económico y filosófico que llevó a lo largo del siglo XX a los Estados nación, paulatinamente, a alinearse en una serie de procesos de apertura comercial y financiera, otorgando poder

al capital transnacional y desestructurando la posibilidad de lograr promover la idea y realidad del Estado de bienestar. Los sindicatos y la sociedad en general, han perdido poder de negociación sostenidamente y las personas cada vez con más fuerza se sientan desde su singularidad a observar el mundo sin que ello se transforme en verdaderos cambios. Las corporaciones de hoy no responden a lógicas nacionales o locales, por el contrario, persiguen la ganancia y su ánimo de lucró les ha llevado a desconectarse de las necesidades locales (Vidal, 2015; Ibarra, 2017; Ghiotto y Saguier, 2018; Rohbeck, 2018).

El que las empresas que verdaderamente afectan las decisiones políticas y económicas del mundo sean cada vez más transnacionales, hace que las políticas locales de los Estados nación sean cada vez más insuficientes. La caída vertiginosa de los regímenes dictatoriales que planificaban su producción desde la esfera político-militar, ha sucumbido en casi todos los rincones del planeta. El único sistema económico bajo el cual se asignan los recursos es desde hace décadas es el mercado (Loy, 1977; Serra, 2005). Esto ha llevado a una posición dominante dentro de la geopolítica a las grandes corporaciones que son capaces de movilizar fuertes sumas de dinero.

El faro que ha representado occidente, o más precisamente Europa Occidental y los Estados Unidos para la concepción de desarrollo y progreso de las naciones del mundo, ha provocado que los seres humanos concibamos nuestro nivel de libertad social y personal según el grado de libertad de consumir que tengamos (Hierro, 2005; Kozakai, 2005), por lo que socioculturalmente hemos aceptado en nuestra cotidianidad la incursión del mercado capitalista occidental que promueve el poderío de las grandes corporaciones.

En este contexto la empresa es cada vez más importante, pero también cada vez más propia de un panorama de monopolio y oligopolio. Son los grandes capitales los que promueven el crecimiento de las mejores ideas y no al revés (Padilla y Silva, 2013), como lo muestran las investigaciones de, de Oliveira y de Vasconcelos (2010) y Antunes, de Oliveira, de Vasconcelos, Ruppenthal & Santini (2015), entre el 29% y el 40% de las nuevas empresas cierran antes de su primer año y más del 56% restante lo hace antes de su quinto año, es decir, una mortalidad de entre el 85% y 96%. Esto ha llevado a que las grandes corporaciones multinacionales (que venden en varios países del mundo) y transnacionales (que producen y venden en varios países del mundo) ejerzan un poder, sin precedentes, sobre lo público y sobre la política social y económica de los países y que actualmente riñe con los derechos humanos (Ghiotto y Saguier, 2018).

Al respecto, Vidal (2015), escribe sobre la falacia que ha significado la RSE: Empresas que otrora fueron acusadas de abusos de poder, monopolización del mercado y altos niveles de externalidades negativas, ahora usan el término para colocarse frente al público como corporaciones responsables con la ciudadanía. Así entonces, lejos del espíritu de la RSE, las grandes corporaciones desarrollan esta para mejorar su imagen y reputación corporativa y no para compensar los efectos colaterales de su existencia. Es decir, la RSE es manejada como una cuestión de mercadeo y no de ética. Esto se debe, según la autora, a que en la actualidad el derecho a la libre empresa y la libre movilización del capital están por encima de los derechos humanos.

Si se toman de nuevo como referencia las 30 corporaciones con mayor valor de mercado a 2018 (Tabla 2), se hace necesario señalar que a pesar de que su

penetración de mercado es global, sus CEO (Chief Executive Officer), son todos hombres y en un 80% sujetos nacidos en el país de origen de la compañía. El 70% pertenece a la etnia de hombre blanco, 20% es de tipo asiático blanco y el 10% es de origen indio americano. Esto es importante si se tiene en cuenta que estas son organizaciones que están ávidas de traspasar fronteras para lograr mayor presencia en los mercados internacionales, pero no así para incorporar la diversidad del mundo y mucho menos atender las necesidades sociales de los seres humanos-clientes.

En este sentido, en 2001 George Akerlof, Joseph Stiglitz y Michael Spence recibieron el Premio Nobel de Economía por extender estas asimetrías a una teoría, la teoría del riesgo moral. Su tesis se puede resumir en que, si no hay un castigo proporcional al beneficio, las personas (que integran las organizaciones) seguirán percibiendo la necesidad de lograr su causa en detrimento de las consecuencias.

Las empresas se deben a sus accionistas y a sus necesidades financieras y no al proyecto nación de manera local (Guevara, 2015). Como lo mostrara Ferguson (2010), la práctica cortoplacista de responder a las lógicas financieras puede derivar en una privatización de las ganancias y una socialización de las pérdidas.

A pesar de que las organizaciones tienen un origen colectivo y un objeto de cooperación, con el paso del tiempo, sus objetivos se han alejado de su razón de ser. Su propósito ya no tiene que ver con lo comunitario sino únicamente con hacer dinero (Tedesco, 2013; González, 2018).

El principal reto de la RSE

Uno de los mayores problemas para optimizar las políticas de RSE es que depende de la voluntad de las empresas, por lo que no todas las corporaciones extienden sus responsabilidades a todos los países en donde funcionan. Al ser visto principalmente como una estrategia de marketing, la RSE es reducida a los países en que las empresas tienen sus principales clientes. Shell por ejemplo, que es una de las empresas que más contaminación generan en el mundo, teniendo actividades de quema de gas a cielo abierto o vertimiento de aceites derivados del petróleo en el occidente de África, también es una de las empresas que mayor inversión en RSE hace en el territorio europeo (Armstrong, 2009).

Las grandes corporaciones cumplen sus obligaciones en sus países de origen, pero simultáneamente son causantes de los principales atropellos en el tercer mundo (Sanborn, 2018).

Esto es un problema porque las empresas han adoptado la noción de que impactar positivamente a las comunidades que afectan es una cuestión de filantropía y no de ética.

Hay múltiples casos no oficiales de violación de los derechos humanos en los países con menor PIB per cápita de las compañías que tienen origen en los países de renta alta. Por ejemplo, el informe del Alto Comisionado de la ONU sobre la situación en la República Democrática del Congo (ONU, 2011), encontró que la extracción de los recursos naturales que compran las empresas multinacionales y transnacionales en muchos casos es controlada por grupos armados ilegales, para quienes su principal fuente de financiamiento son los acuerdos económicos con estas empresas.

En otro ejemplo, las empresas bananeras, por casi una década pagaron a los grupos paramilitares en Colombia el 3% sobre el volumen de sus exportaciones anuales y con esto patrocinaron uno de los grupos con mayores crímenes de lesa humanidad en el mundo (Laverde, 2012). En su momento estas empresas alegaron que habían sido extorsionadas, pero durante la acción paramilitar en la zona de Urabá o el Magdalena Medio (epicentros de la producción bananera en Colombia), la actividad sindical desapareció y se aumentó la extensión de tierra cultivada por las compañías. Con esto se quiere reforzar que las empresas han usado sus nexos con grupos armados ilegales locales para favorecer sus negocios y la extracción de las materias primas de las zonas en conflicto de la forma más barata y rápida posible.

El problema que surge a partir de la globalización es que las sociedades están escindidas. Los recursos naturales son provistos por una sociedad diferente a la que le provee mano de obra y a su vez esta es diferente a la que les posibilita un mercado. Las compañías se han centrado en vincularse con la problemática y necesidades de las sociedades que les proveen mercado, pero no es así con las que les proveen los recursos y esto es sumamente antiético.

El principal reto al momento de asumir la RSE es que se eliminen los dobles estándares y que las mejores prácticas llevadas a cabo en lugares particulares se conviertan en una regla a lo largo y ancho del globo. Es decir, el desafío es lograr que las empresas multinacionales y transnacionales cumplan con el mismo marco normativo de sus países de origen. En el ejemplo citado anteriormente, si Shell es inducido a cumplir con las leyes de la misma forma que lo hace en Holanda o Alemania, sus impactos negativos en África se reducirían notablemente. El ejercicio es aumentar los mecanismos de regulación y no dejarlo exclusivamente a la voluntad de las corporaciones.

Cabe señalar esto último se ha intentado desde las Naciones Unidas a través del tratado: Las normas de derechos humanos de la ONU para empresas: hacia la responsabilidad legal, propuesto en 2004 por Amnistía Internacional, pero las naciones no se han anexado a sus lineamientos, principalmente por los intereses de políticos locales que se oponen a regular a las corporaciones, no sólo por sus posturas éticas sino porque de hacerlo fuera de un pacto con otras naciones se arriesgan a que los capitales internacionales migren a otros territorios. Esto implica que el compromiso debe ser regional o mundial. En su momento el Consejo de la ONU no aprobó dicho tratado.

4. Conclusiones

Si una persona transa por un ser humano que trabaje en la prostitución en cualquier región del mundo, está financiando la explotación sexual inclusive de menores, eso está claro para toda la sociedad, incluyendo a quién paga. No obstante, para una persona que compra unas zapatillas Nike, no es tan claro que con su pago patrocine la explotación laboral. La RSE será una política sistemática de las empresas si los mercados logran reaccionar a sus malas prácticas. Si los consumidores se acercan a información veraz sobre las prácticas empresariales de las corporaciones con seguridad sus decisiones de consumo cambiarán y entonces las empresas cambiarán.

En 2016, un documental emitido por National Geographic y producido por Martin Scorsese y Leonardo DiCaprio llamado *Before the flood*, mostraba la penosa realidad del cambio climático, antes que un escenario apocalíptico, la pieza de video se ocupaba de promover la esperanza y la fuerza de los pequeños cambios. Su tesis no era muy diferente a la que se plantea desde la RSE, los consumidores tenemos poder y podemos generar que las grandes corporaciones cambien sus actuales patrones de comportamiento, pero para ello necesitamos elevar nuestra conciencia crítica. El criterio de lo más barato o lo que está de moda no puede seguir siendo quién defina nuestras acciones racionales de consumo.

Si bien las empresas no deben hacer o ejecutar la política social ni tampoco son las llamadas a solucionar los problemas estructurales de una sociedad, tampoco deben convertirse en el palo en la rueda para el buen vivir de las poblaciones con las que cohabitan o las que impactan de manera indirecta. Cuando una empresa contamina una fuente hídrica, financia grupos armados, evade o elude impuestos, hace un ejercicio sistemático de lobby para que el sistema jurídico les favorezca en detrimento de los intereses y necesidades de la sociedad o actúa de forma corrupta en alianza con las esferas políticas susceptibles de ser corrompidas, entre otras actividades cuestionables, está entonces favoreciendo únicamente sus interés de ganancia por sobre el interés colectivo de las sociedades que indirectamente les conceden el permiso, a través del Estado, de usar los recursos naturales al tiempo que les proveen mano de obra y les dan un mercado en el que existir.

Referencias

- Abellán, S. y Fernández A. (productores). (2009). No a la venta. Responsabilidad Social Corporativa [Documental]. España: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativo, Red Puentes y Avatar Producciones. Recuperado de: https://youtu.be/u_FUW6aFmdM
- Antunes, M., de Oliveira, L., de Vasconcelos, E., Ruppenthal, J., & Santini, S. (2015). Factores de mortalidade em micro e pequenas empresas: um estudo na região central do rio grande do sul. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(1), 145-169.
- Armstrong, F. [Director]; y Battsek, J. [Productor] (2009). *The age of stupid* [Documental]. Reino Unido: Spanner Films y Passion Pictures. Recuperado de https://youtu.be/NabD_a7rwIA
- Banco Mundial (2018, julio 25). PIB (US\$ a precios actuales). Banco Mundial Datos. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Barrón, J. (2018). Rawls y la responsabilidad social empresarial: ¿podrían los empresarios ser justos? *Gestión y Estrategia*, (53), 43-53. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/632/574>
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Estados Unidos: Harper.
- Chicaiza, T. (2018). La responsabilidad social empresarial: ¿herramienta para combatir la pobreza? Análisis crítico del pensamiento de Bernardo Kliksberg. *Gestión y Estrategia*, (53), 33-42. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/630/573>
- de Oliveira, L., & Vasconcelos, G. (2010). Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. *Rae: Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 325-337. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155115775008>

- DiCaprio, L. (productor); Scorsese, M. (productor ejecutivo); Steven, F. (director). (2016). Antes que sea tarde [Documental]. Estados Unidos: Ratpac Documentary Films, Appian Way y National Geographic. Recuperado de <https://vimeo.com/190040122>
- Ferguson, C. (Dirección). (2010). Inside Job [Película]. Estados Unidos: Sony Pictures Classics.
- Forbes (2018, junio 8). The World's Largest Public Companies. Revista Forbes. Recuperado de https://www.forbes.com/global2000/list/9/#header:marketValue_sortreverse:true
- Freeman, E. (2010). Strategic management: a stakeholder approach. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- García, M (2017). La responsabilidad social empresarial, pública e individual en la obra de Rousseau. *Gestión y Estrategia*, (52), 29-36. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/621/566>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71. doi:/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34
- Ghiotto, L., y Saguier, M. (2018). Las empresas transnacionales: un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina. *Desafíos*, 30(2), 159-190. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.6222
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- González, M. (2018). Repensando la responsabilidad social y ética empresarial. Una revisión del pensamiento de Gilles Lipovetsky. *Gestión y Estrategia*, (53), 83-91. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/635>
- González, M. (2018). Repensando la responsabilidad social y ética empresarial. Una revisión del pensamiento de Gilles Lipovetsky. *Gestión y Estrategia*, (53), 83-91. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/635>
- González, O.; Molina, R.; U.; y Niño, A. (2017). Revisión epistemológica del gobierno corporativo y la responsabilidad social empresarial. *Contexto: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, (6), 43-56. Recuperado de <http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/798/1182>
- Guevara, D. (2015). *Auge de las finanzas y desigualdad en la distribución del ingreso. Un estudio desde la perspectiva de la financiarización para Colombia 1980-2008*. [Tesis Doctorado] Bogotá DC: Universidad Nacional de Colombia.
- Hierro, A. (2005). Occidentalización de las instituciones políticas en África. Anotaciones sobre la cooperación al desarrollo de España a Mozambique. *Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 1(2), 81-92. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/confines/v1n2/v1n2a6.pdf>
- Ibarra, D. (2017). Mercados abiertos y pactos sociales. Democracia arrinconada. México: Fondo de Cultura Económica
- Kozakai, T. (2005). Cambio y permanencia. Identidad colectiva y aculturación en la sociedad japonesa. *Trayectorias*, 7(18), 33-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60722195005>

- Laverde, D. (2012, diciembre 12). Los 'pecados' de Chiquita Brands. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/los-pecados-de-chiquita-brands-articulo-391790>
- Loy, D. (1977). La religión del mercado. Cuadernos de Economía, 16(27), 199-217. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/12681/20642>
- Medina, A. (15 de febrero de 2017). En celulares, Huawei le 'pisa los talones' a Samsung y Apple. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/en-celulares-huawei-le-pisa-los-talones-samsung-y-apple-articulo-680040>
- Naciones Unidas. Asamblea General. (2011). Tercer informe conjunto de los siete expertos de las Naciones Unidas sobre la situación en la República Democrática del Congo. ONU. Oficina del Alto Comisionado. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G11/116/59/PDF/G1111659.pdf?OpenElement>
- Núñez, C. (2018). La formulación de la responsabilidad desde la ecología política: hacia una crítica a la modernidad. *Gestión y estrategia*, (53), 69-82. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/634/576>
- Núñez, C. (2018). La formulación de la responsabilidad desde la ecología política: hacia una crítica a la modernidad. *Gestión y Estrategia*, (53), 69-82. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/634/576>
- Padilla, C. y Silva, J. (2013). La monopolización y transnacionalización del capital. *Apuntes del CENES*, 32(56), 9-36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4795/479549579002.pdf>
- Rohbeck, J. (2018). Globalización e historia. *Diánoia*, 63(80), 119-147. doi:<https://doi.org/10.22201/iifs.18704913e.2018.80.1529>
- Sanborn, C. (2008). Filantropía en América Latina, tradiciones históricas y tendencias actuales. En: C. Sanborn y F. Portocarrero, *Filantropía y cambio social en América Latina*, Lima: Universidad del Pacífico, pp. 25-52. Recuperado de <http://blogs.up.edu.pe/csanborn/wp-content/uploads/2012/02/Filantropia-y-cambio-social-para-web.pdf>
- Serra, F. (2005). El triángulo septentrional: las relaciones entre Estados Unidos, la UE y Rusia. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, (69), 21-38. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/40586136>
- Taplin, J. (27 de abril del 2017). Google, Facebook y Amazon son monopolios; es hora de desintegrarlos. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/04/27/google-facebook-y-amazon-son-monopolios-es-hora-de-desintegrarlos/>
- Tedesco, M. (2013). Responsabilidad social como motor de negocio [video]. TEDxGuadalajara. Recuperado de <https://youtu.be/rzN2hFE0sDw>
- Vidal, M. (2015): La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial. Actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada. España: Ed. Bomarzo, 218 pp.