

# RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

*Posted on 15/06/2015 by Naider*



Las 100 de las empresas mayores del mundo invirtieron 12.200 millones de dólares (más de 8.500 millones de euros) en programas sociales durante 2013 según un estudio de la consultora KPMG. Esto es, destinaron cerca del 2,5% de sus beneficios antes de impuestos a programas de responsabilidad social corporativa. La mayoría de las empresas dirigen sus programas sociales a proporcionar el acceso a la educación, a la asistencia sanitaria, al cuidado del medio ambiente y a la ayuda tras alguna catástrofe.

No obstante, las iniciativas relacionadas con la [responsabilidad social corporativa](#) de algunas empresas, en la práctica, lo que hacen es encubrir meras campañas de publicidad o, incluso, actividades de presión política. Las compañías explotan en su beneficio las deficiencias que existen en los endebles sistemas sanitarios, educativos o sociales de países en desarrollo para ofrecer sus recursos (subvenciones, patrocinios, becas). Gracias a estas iniciativas "responsables" tratan en realidad de influir en los ámbitos de poder donde se toman las decisiones y además trasladan sus mensajes desde una posición mucho más amable y empática de la que les ofrece la publicidad convencional. Algunas las están convirtiendo, de hecho, en un aspecto central de su estrategia

empresarial.

[Últimamente ha salido a la palestra mediática el caso de Peabody](#). Varios expertos en salud pública, han mostrado su indignación a lo largo de los últimos meses ante la última campaña de marketing de la compañía privada de carbón más grande del mundo, Peabody Energy. Dicha campaña promueve su producto en la lucha contra el ébola en África y presenta su combustible fósil como una solución a la pobreza mundial.

Estos expertos en salud han condenado esta campaña, tildándola de oportunista intento de explotar el ébola con el único objetivo de obtener beneficios corporativos. La compañía estadounidense define su carbón como "combustible del siglo XXI" y afirma que puede jugar un papel muy importante en la erradicación de la pobreza mundial y del ébola, erigiéndose como una respuesta idónea a la situación dramática de la salud pública africana.

Esta polémica comenzó a gestarse el año pasado en la última conferencia de la industria del carbón (celebrada en septiembre), donde Greg Boyce, director ejecutivo de Peabody, destacó sobremanera sus esfuerzos empleados en la erradicación del ébola y sugirió que un mayor uso de la energía habría podido estimular la distribución de una vacuna hipotética contra el ébola (citando un estudio realizado por un experto en enfermedades infecciosas de la Universidad de Pennsylvania). Sorprendió ver que el ébola se convertía en una prioridad para la compañía carbonera, cuando hasta entonces jamás había sido tan mencionada en ninguna presentación. En cambio, expertos en salud pública que estuvieron involucrados en la lucha contra la propagación del ébola, no sólo se sorprendieron sino que se mostraron muy indignados con la sugerencia de la compañía Peabody. Según ellos, es inconcebible decir que la expansión del acceso a la energía (mediante carbón) podría haber impedido la propagación del ébola y ayudado con la distribución de una vacuna contra dicha enfermedad (sobre todo porque no existe una vacuna aprobada contra la enfermedad).

*Casualmente*, estas declaraciones de Peabody, mostrando su interés en la erradicación del ébola, surgieron en medio de una enorme presión sobre la empresa debido a la crisis del carbón y una fuerte campaña global a favor de la desinversión en combustibles fósiles.

"No hay ninguna evidencia clara para apoyar esta tesis", dijo Irwin Redlener, director del National Centre for Disaster Preparedness de la Universidad de Columbia, y asesor de la Casa Blanca en materia de políticas para hacer frente al Ébola. "Peabody tiene objetivos corporativos muy concretos y explícitos. Creo que es un intento intolerable de lavar la imagen de su empresa a costa de una enfermedad tan dañina, con el único objetivo de obtener beneficios corporativos". Cabe destacar que el carbón es el combustible fósil más sucio y que contribuye en gran medida al cambio climático y provoca un gran número de muertes a causa de la contaminación producida cuando se quema.

Este caso saca a colación las contradicciones de un modelo de práctica de responsabilidad social corporativa obsoleto y, como vemos, en ocasiones obscuro. Según algunos expertos, el panorama está cambiando y este tipo de casos comienzan a ser la excepción gracias a dos factores profundamente transformadores. Uno es la crisis financiera global, que está exponiendo crudamente las contradicciones de la vieja Responsabilidad Social Corporativa cuando se formulan para "devolver" a la sociedad lo que las empresas extraen de ella porque la primera pregunta que se formula es qué extraen exactamente esas empresas de la sociedad a la que dedican semejante acto de devolución. El otro motivo para el triunfo de un nuevo enfoque es la revolución tecnológica y de las redes sociales que está obligando a las empresas a ser más transparentes y cumplidoras de todas sus obligaciones básicas so pena de enfrentarse a la desafección de sus clientes. Esta presión social puede desenmascarar además prácticas poco saludables como la que mencionábamos de Peabody.

Ambas cuestiones están orientando a la RSC en una dirección mucho más orgánica, integral y

estratégica, convirtiéndola en una forma ampliada de "responsabilidad corporativa" (RC), a secas. De cumplimiento de las obligaciones normativas y éticas que conlleva la actividad ordinaria de las empresas. "Este enfoque de la RC es a la vez básico e innovador, al incluir la dimensión ética, y será mejor para las empresas, para sus comunidades de intereses y para la sociedad", [como señalan expertos como \*\*Andrea Bonime-Blanc\*\*, consejera fundadora de GEC Risk Advisory y \*\*José A. Herce\*\*, profesor de Economía en la UCM.](#)

Este nuevo enfoque de la RSC no elimina las prácticas sinceras de compromiso de las empresas con su comunidad y con la sociedad en general sino que las superan con creces, introduciendo una mayor autoexigencia en la práctica orgánica de las propias empresas: compromiso con una producción verdes, compromiso con la calidad del empleo, la dignidad de los salarios, la participación de las personas en la toma de decisiones de la empresa, la apertura de los procesos a los proveedores y clientes, la cultura de la innovación y muchas otras cuestiones transversales.

**There are no comments yet.**