

¿Son las empresas realmente responsables?

No es la primera vez que se cuestiona el compromiso de las empresas con la responsabilidad social. ¿Estaremos en un punto de inflexión para que realmente comiencen a cumplir con lo que dicen?

En los últimos años, muchas de las grandes empresas han sido cuestionadas por su falta de compromiso con la RSE. El último caso resonante fue el de Facebook con la protección de datos, pero no es la única empresa.

Si consideramos que la RSE es la búsqueda del equilibrio entre la rentabilidad, la equidad social y el cuidado ambiental, presentaremos algunos casos que nos llevan a pensar qué se debe entender por responsabilidad social en las empresas. En este número analizaremos dos casos de empresas "E", que han sido noticia en los últimos meses.

CONTENIDOS

Caso Amazon

2



Caso Facebook

4



Caso Amazon

La mundialmente conocida empresa de comercio electrónico abierta oficialmente en 1995 por Jeff Bezos, tuvo que salir a dar algunas explicaciones ante reclamos de empleados y clientes.



La pulsera electrónica que optimiza el trabajo

Ya en el año 2015 tuvo que contratar a una conocida especialista en RSE para implementar políticas que cambiaran la visión de la empresa. Sin embargo, el último invento de Amazon les está trayendo problemas con sus empleados. Acaban de patentar una pulsera electrónica para controlar los movimientos y ubicar a sus empleados dentro de la empresa. Aunque el gobierno italiano la ha rechazado y Amazon aún no ha confirmado si piensa utilizarla entre sus empleados, es un llamado de atención y motivo de preocupación entre los críticos de este modo de control. Sostienen que atenta contra la privacidad y que convertirían a la gente en robots. (Fuente: Clarín.com/Tecnología: 2/02/2018).

Este sistema de monitoreo que busca la eficiencia en su recurso laboral y que nos alerta sobre cuestiones éticas como el respeto por las personas que trabajan en la

empresa, entre otras, va contra muchos de los avances que se han producido en el ámbito laboral. Sin embargo, no es el único caso: en Wiscosin, una compañía de tecnología llamada Three Square Market ofreció a sus empleados la posibilidad de implantar microchips bajo su piel para poder usar sus servicios ininterrumpidamente. Inicialmente, más de 50 de los 80 empleados de su sede en River Falls se ofrecieron como voluntarios.

En el lugar de trabajo de Three Square Market, el dispositivo permite el acceso a la puerta para ingresar al edificio, iniciar sesión en su computadora y pagar los refrigerios, todo con un movimiento de la mano en un sensor. El microchip reemplaza contraseñas, credenciales de identificación e incluso tarjetas de crédito.

Como podemos leer, esto no es exclusivo de una empresa y nos deja abierto el camino para comenzar a pensar hacia qué mundo laboral estamos yendo...

¿Qué hace para mejorar su reputabilidad?

Veamos algunas acciones...

Ante la queja de sus clientes por los embalajes, han creado:

* **Embalajes sostenibles**

“Nuestros programas de empaquetado sin frustración están diseñados para producir menos desechos y poner fin a la furia”.

Para ello, están diseñando embalajes sin atadura, ni cables y otras características del empaquetado que no sean sostenibles.

* **Laboratorio para la sostenibilidad**

“Construimos un laboratorio para el

embalaje de ‘prueba de estrés’ y aseguramos que los productos lleguen completamente intactos”.

* **Alianzas sustentables**

“Colaboramos con fabricantes de todo el mundo para ayudarlos a innovar y mejorar su embalaje, reduciendo los desperdicios y los costes en toda la cadena de suministro”.

* **Apoyo a los consumidores**

Amazon ayuda a sus consumidores a elegir embalajes más sostenibles.

* **Retroalimentación para mejorar**

Amazon recibe comentarios de sus clientes positivos o negativos para mejorar su embalaje.



Los esfuerzos en **sostenibilidad** de la compañía Amazon en los últimos tiempos se han focalizado en la creación de empleo de calidad, innovación para satisfacer al cliente, embalaje, energías renovables y en acción social en las comunidades en las que opera. Sin embargo, nunca ha publicado una memoria de sostenibilidad.

(Fuente: Expok, abril de 2018)

Caso Facebook



Facebook, el sitio *web* gratuito de redes sociales, fue creada en el año 2004 por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, como una versión en línea de los “*facebook*s” de las universidades americanas. Los “*facebook*s” son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. **Facebook** llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico.

El último mes ha salido a la luz que datos de sus usuarios han sido utilizados por la empresa Cambridge Analytica, sin su autorización y con fines políticos.

El director de DCN (Digital Context Next), una empresa que representa a las mayores publicaciones digitales, realizó una encuesta sobre la confiabilidad de **Facebook**, en base a una muestra representativa para Estados Unidos de América y llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los usuarios esperan que **Facebook** recopile algunos datos sobre ellos

a cambio del uso de su “servicio gratuito”. Por ejemplo, la mayoría probablemente asume que se recolectan datos sobre las cosas a las que da *like* o de la información que ingrese directamente en la aplicación como parte de su uso.

Sin embargo, cuando se les preguntó a los usuarios acerca de algunas actividades comunes de seguimiento de **Facebook** en otras propiedades, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de la gente no lo aprueba. Estas actividades y los datos recopilados han generado una riqueza extraordinaria para la red social, generando más de 20 mil millones de dólares al año en ganancias con márgenes del 50%. (La encuesta completa en <http://www.niemanlab.org/2018/04/jason-kin-t-here-are-5-ways-facebook-violates-consumer-expectations-to-maximize-its-profits/>).

A esto debemos agregarle el reciente inconveniente que tuvo la empresa por el uso de datos no autorizados en la última campaña electoral por la consultora Cambridge Analytica. La empresa obtuvo los datos en forma ilegítima a partir de una aplicación de terceros que corría en **Facebook**. El método era sencillo: una aplicación que ofrecía hacer un *test* de personalidad para un estudio académico. Esa aplicación no solo recolectaba la información de quienes respondían sino de todos los amigos de los que aceptaban participar, lo que infringe las normas de uso de datos de **Facebook**. Normas que, además, impiden utilizar los datos obtenidos para ser vendidos o utilizados para publicidad. **Esos datos obtenidos de manera ilegal fueron luego utilizados por la**

empresa para armar perfiles psicológicos que se utilizaron en la campaña de Donald Trump y en el referéndum sobre el Brexit: “Aprovechamos Facebook para recolectar millones de perfiles de usuarios. Y construimos modelos para explotar eso y apuntar a sus demonios internos” le dijo Christopher Wylie, uno de los cerebros detrás de la operación de Cambridge Analytica, a *The Guardian*.

Por esto, el CEO de **Facebook** tuvo que ir a dar explicaciones al Congreso haciéndose responsable del error y pedir disculpas.

Estos episodios, y especialmente el último, le causaron a **Facebook** la baja de un alto número de seguidores y la pregunta es si tendrá la habilidad y el deseo de ajustar su modelo de negocios para alinearse mejor a las expectativas de los consumidores e intentar reconstruir su confianza, si buscará la forma de proteger los datos de sus usu-

arios y evitar que los mismos sean utilizados para fines no autorizados.

Y esta última pregunta nos lleva al contenido de este número,

¿son las empresas realmente responsables?, ¿qué hacemos los consumidores de esas redes sociales, empresas “E” o cualquier otro tipo de empresas para protegernos y para evitar que esto suceda?, ¿o simplemente lo tomamos como un episodio más y continuamos como si nada hubiese ocurrido?.

¡Hasta el próximo número!

Autoridades IPECOS

Coordinadora: **Lic. Malva Feldman**

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Dr. Eduardo Gherzi

Paraguay 1457 (C1061ABA), Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel.: 4815-3290 int. 831. Fax: 4816-5144

<http://www.uces.edu.ar/>