



Reconocer la responsabilidad frente a las externalidades del negocio: ¿Es suficiente?

La reticencia a asumir la responsabilidad sobre las externalidades negativas del negocio, es una característica de muchas empresas que nacieron al alero de la tecnología. Por años, Mark Zuckerberg, CEO de Facebook repitió que su firma era una red social que solo creaba herramientas y no un medio de comunicación que producía contenidos. Frente a las acusaciones de haber permitido la propagación de noticias falsas y discursos de odio, racismo y violencia en su plataforma, no le quedó otra alternativa que reconocer la

responsabilidad que le cabe en los contenidos que publica. Porque, aunque Facebook no escribe noticias, sí decide cuáles muestra a sus usuarios a través de un algoritmo que actúa como editor?

Sin embargo, reconocer su responsabilidad no fue suficiente. Desde hace algunos años, la empresa se ha visto envuelta en una fuerte crítica debido a la poca regulación que hace de los grupos que utilizan su plataforma para promover discursos de odio.

El 17 de junio de 2020, varios grupos de defensa contra la discriminación y el racismo lanzaron la campaña #StopHateforProfit a través de un anuncio en el periódico Los Angeles Times



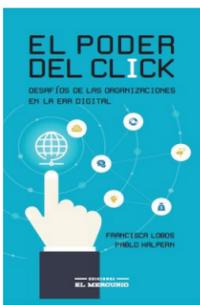
La queja se centró en la inacción de Facebook ante el contenido violento y racista presente en su plataforma, e invitaba a las empresas a retirar su publicidad de la red hasta que la compañía hiciera algo al respecto. Durante los días siguientes, diversas firmas se fueron uniendo a la campaña. Sin embargo, el punto de inflexión vino una semana después del anuncio, cuando Unilever se comprometió a detener

su actividad publicitaria pagada en la red social, durante el resto de ese año. Ese mismo día, las acciones de Facebook cayeron un 8,3%, lo que se tradujo en una pérdida de \$US55.600 millones frente al valor de mercado de la compañía que era de \$US615.800 millones?

Desde entonces, más de 600 empresas, entre las que se encuentran nombres como Adidas, Coca-Cola, Patagonia y Ford, han participado de este boicot publicitario, ya que, al día de hoy, aún no se observan acciones por parte de Facebook para enfrentar esta problemática:

Si las compañías no quieren verse expuestas a situaciones que puedan destruir su valor en el largo plazo, no solo deben asumir su responsabilidad sobre las externalidades negativas derivadas del negocio. Asimismo, es esencial que sean capaces tomar acciones para enfrentarlas

Novedades del centro



El Poder del Click: Desafíos de las organizaciones en la era digital

En el mundo globalizado, la modalidad online se ha transformado en una nueva forma de relacionamiento, lo que ha implicado un gran desafío para las empresas. De esta manera, obtener y mantener la confianza de las personas será la clave del éxito y dónde se fundará el verdadero poder del click.

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon y Google Play.
Para comprar el libro en formato eBook, haga click en uno de los siguientes links: [Amazon](#) o [Google Play](#)



Desprestigio Empresarial: ¿Cómo restaurar la confianza?

Los escándalos ocurridos en los últimos años han provocado una caída en la reputación de las empresas y han dañado su legitimidad. Pero ¿cuáles son las verdaderas causas y efectos de esta pérdida de confianza? Y más necesario aún, ¿cómo se puede recuperar?

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e iTunes.
Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Amazon](#)



Reputación empresarial en Twitter durante la crisis social y sanitaria

Estudio que analiza la evolución de la reputación de las grandes empresas en Twitter durante la crisis social y sanitaria, por sector económico. Para realizarlo, se analizaron 861.266 tuits -entre el 18 de octubre de 2019 y el 31 de mayo 2021- referidos a grandes empresas.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [ver informe](#)



Rol de la Empresa en Procesos Constituyentes Reciente

Estudio que busca entregar insights al sector empresarial sobre el rol que debiera jugar en la discusión constitucional que se avecina. Para ello, repasa la participación que tuvieron los gremios empresariales de Bolivia, Ecuador, Islandia, Marruecos y Túnez en sus respectivos procesos constituyentes y las lecciones aprendidas por estos.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [ver informe](#)



¿Deben las Empresas Involucrarse en Causas Sociales?!

Estudio que busca conocer las percepciones que poseen los trabajadores sobre el involucramiento de las empresas en diversas causas sociales.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!
Centro Reputación Corporativa ESE Business School

1 Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación, 2017. <https://e-ese.uandes.cl/e/799403/lon-201612222024-noticia-ese-630mru288272875?mg=hwWYUcy9BTx4QjKwUj3fCm9hUqNar7wiBWhz7N1>
2 Nuria Villagra, Abel Morfior, Mariano Méndez-Suárez. Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign (2021). <https://e-ese.uandes.cl/e/799403/lon-ese-60146295321006135-9f3mrd288272875?mg=hwWYUcy9BTx4QjKwUj3fCm9hUqNar7wiBWhz7N1>
3 Página web de la campaña Stop Hate for Profit: <https://e-ese.uandes.cl/e/799403-93mrg288272875?mg=hwWYUcy9BTx4QjKwUj3fCm9hUqNar7wiBWhz7N1>