

"Yo de estos tíos no me fío". ¡Basta de sembrar dudas sobre las ONG!

Josep Maria Canyelles*

Las malas prácticas por parte de aquellas organizaciones que deberían dar garantías sobre la Responsabilidad Social de las Empresas y las Organizaciones son más graves porque desprestigian este enfoque de gestión generando dudas y confusiones.

En el caso de la [Fundación Lealtad](#) se han traspasado algunas fronteras que deberán merecer la reprobación por parte de las mismas organizaciones certificadas, puesto que de lo contrario podemos entender que se encuentran cómodas con los valores y mensajes que promueven.

Quis custodiet ipsos custodes? (¿Quiénes vigila a los vigilantes?)

Si en el campo de la responsabilidad *legal* hay un sistema policial y judicial que vela por el cumplimiento de la ley, en el mundo de la *Responsabilidad Social* hay iniciativas que promueven el reconocimiento de estas prácticas y compromisos voluntarios promoviendo normas o etiquetas, auditando, certificando...

El problema es que a menudo no vemos cómo estas organizaciones garantizan que también son gestionadas de manera responsable y que sus certificaciones, etiquetas o auditorías aportan el nivel de confianza y certeza requerido.

En este sentido, empieza a generalizarse la percepción de que el modelo que nos propone la Fundación Lealtad no está bien resuelto y que básicamente responde a un interés empresarial al objeto de hacer de filtro de las demandas del tercer sector. Muchas entidades llaman a la puerta de empresas reconocidas y reciben por respuesta que si no están avaladas por Lealtad no los atenderán. A continuación llaman a Lealtad y se les dice que se deben presentar a la convocatoria del próximo año esperando a resultar seleccionados. Y al fin y al cabo para que den un sello que no garantiza nada más que lo que quiera decir la misma ONG analizada. El mecanismo no sólo tiene carencias de veracidad sino que está causando un perjuicio a entidades que no quieren o pueden entrar en su rueda.

Las malas prácticas de la Fundación Lealtad

Si las dudas sobre esta iniciativa son profundas, también se le añaden otros elementos acerca de la manera como promueven su marca en el mercado, apuntando sin contemplaciones al **desprestigio de otras ONG que no formen parte de su iniciativa y sembrando dudas y desconfianza sobre todo el sector.**

La campaña se fundamenta en "*las ONG no son de fiar y malgastan el dinero que se les da, pero en la Fundación Lealtad te decimos cuáles son las buenas*". En el spot escuchamos en boca de personajes públicos afirmaciones del tipo: "*Hay mucha inseguridad, hay mucho miedo como para poner dinero en una ONG*", "*A saber qué puede hacer una ONG con mi dinero*", "**yo de estos tíos no me fío**"...

La retirada del anuncio y las disculpas públicas es la mejor buena práctica que podrían hacer en este momento. ¿Alguien se imagina qué pasaría si la ISO hiciera una campaña alertando sobre la carencia de calidad del mundo empresarial y diera a entender que solamente las certificadas con la norma 9001 fueran las excelentes? La respuesta empresarial sería contundente y, a parte de poner en entredicho las capacidades de la organización, sin duda que alguna cabeza rodaría. Y es que **esta campaña es inmoral, causa un perjuicio a todo el sector, es innecesaria, y además es falsa**, puesto que, como [denuncia Canal Solidario](#), Lealtad no puede cumplir lo que promete.

El papel de las agencias especializadas

La reflexión también puede ser más general: ante la relevancia que ha ido adquiriendo la RSE y la que sin duda tendrá tras la crisis, debemos ser conscientes de la importancia que toman las auditoras y las organizaciones que validan la RSE. Exigirles la RSE no es sólo una cuestión de coherencia sino de garantías y credibilidad del sistema, del mismo modo que ciertas compañías de *rating* o clasificación de riesgos tienen una gran parte de responsabilidad en la crisis financiera que nos está cayendo encima.

En la nueva economía, el papel de estos organismos no es puramente cosmético para poner una etiqueta. Ni puede tener un carácter aproximativo. Deben actuar profesionalmente y con metodologías bien fundamentadas. No debería poder pasar que una gran compañía pase satisfactoriamente una auditoría sobre su RSE mientras haya carencias evidentes sobre la materialidad de su informe de sostenibilidad ya que en último término nos proyecta hacia un desprestigio generalizado y una falta de utilidad.

La existencia de una organización como la Fundación Lealtad que otorga una etiqueta a aquellas ONL que cumplen sus principios no dejaba de ser a priori una iniciativa interesante para facilitar la

transparencia. Ahora se abren graves interrogantes por su incapacidad de resolver las dudas, por el estilo de su línea comunicativa, y por los interrogantes sobre a quienes se debe.

El spot de la campaña acaba con el acompañamiento musical de Help, de los Beatles, y podemos escuchar en la letra "My independence seems to vanish in the haze" (parece que mi independencia se desvanece en la neblina).

→ Pueden ver el vídeo de la campaña (pero no pueden dejar comentarios porque esta posibilidad está desactivada): www.youtube.com/watch?v=gQxUmf2DIA

Otros enlaces:

- [La principal responsabilidad social de las organizaciones del tercer sector es crear valor para la sociedad](#)
- [Reflexiones y noticias sobre la Responsabilidad Social de las ONL](#)

Este artículo ha sido publicado en xarxanet.org en su [versión original](#)

Esta traducción se encuentra disponible en: www.collaboratio.net/mm/File/es/Art.jmcanyelles.Lealtad.pdf

* **Josep Maria Canyelles** jmcanyelles@collaboratio.net, promotor del *think tank* www.ResponsabilitatGlobal.com. Asesora empresas, gobiernos y organizaciones. Es asesor técnico de la [Cámara de Comercio de Barcelona](#). Colabora con la [Asociación para las Naciones Unidas](#). Coordinador de la Comisión RS de la Ass. Cat. Contabilidad y Dirección www.accid.cat y colabora con diferentes universidades. Promueve **collaboratio**, iniciativa para los Territorios Socialmente Responsables.