

# Doble moral empresarial

Vera Sánchez, Alexis

2015

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2220>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# Doble moral empresarial

Por Alexis Vera

17 de junio de 2015

Esta semana Grupo Bimbo anunció que bajará el contenido de azúcar en todos sus productos como una “aportación de Bimbo para combatir la obesidad”. Esta noticia suena muy bien, incluso correcta, hasta que uno da vuelta a la página del periódico donde salió publicada la nota y se encuentra con que este verano entrará en vigor una nueva regulación para el etiquetado nutrimental de productos que hará que sea más claro y menos engañoso el contenido de azúcar de los productos vendidos en México.

Una empresa icónica del tema “responsabilidad social empresarial” en nuestro país nos demuestra ahora lo que verdaderamente hay detrás del falso discurso de la “responsabilidad social” en muchas empresas. En efecto, Bimbo, un jugador prácticamente monopolístico del comercio de panadería, galletería y botanas empaquetadas en México (con enorme poder político además) que siempre ha cacareado tener una administración responsable (incluso basada en nobles principios cristianos) esta vez deja en claro -por si algunos aún lo dudaban- que es una más de las miles de corporaciones de doble moral que día con día actúan mal, pero ante el mundo se presentan como buenas.

Este verano entrará en vigor una nueva norma en materia de etiquetado de acuerdo con lo anunciado por el comisionado presidente de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), Mikel Arriola, en entrevista recientemente publicada por el diario El Economista. Y es que el problema con las etiquetas que hoy portan los productos alimenticios vendidos en México es que son engañosas: “Hoy [en] un envase de 3 litros [de refresco] la única información son las calorías que contiene una porción de 200 mililitros. No obstante, este envase tiene 3 litros. Lo único que veíamos eran 84 calorías y decía 4% [porcentaje que representan de una dieta diaria estándar]; y en zúcares 21 gramos y decía 23%, eso incluso nos daba más confianza, la gente podía pensar que tomarse tres litros de refresco iba a representar un consumo de 4% de calorías, totalmente engañoso; lo que vamos a ver en el envase [con la nueva norma] es que son 3 litros, que la energía total son 1,270 calorías y que eso es 350% de la ingesta diaria requerida”, aseveró Arriola. En un país donde se estima que el 70% de la población tiene sobrepeso y que la diabetes es considerada una epidemia, que además cuesta un tercio del presupuesto anual de salud, las etiquetas engañosas son tema.

Asimismo, en una sociedad con un nivel educativo y cultural tan bajo en comparación con el de otras naciones, un etiquetado como el que todavía prevalece en México es, cuanto menos, engañoso; por no decir inmoral. Me parece cuestionable que empresas con tanto poder en conocimientos e información no hagan etiquetas claras y actúen de manera ética hasta que una autoridad se los exige. No es que no sepan o no puedan, es que no han querido. Porque actuar en verdad responsablemente impactaría negativamente sus ventas, no hay más; y ellos quieren seguir acumulando riqueza, como si la que ya tienen no fuera suficiente. Acumular riqueza hasta perder la consciencia, en detrimento de millones que no conocen siquiera lo que es tener un techo sin goteras en este país. Porque las ganancias de Bimbo y otros oligopolios representan, a su vez, pobreza para los mal pagados empleados que ahí laboran y que no tienen para sostener una vida familiar digna en un país donde miles circulan en autos de súper lujo y helicópteros para ir

a trabajar. La distancia salarial que prevalece en los consorcios mexicanos es un tema básico de responsabilidad social que no quieren tocar.

¿Qué tanto habrá contribuido una empresa con el poder monopólico de Bimbo a elevar la obesidad en México? ¿Por qué se esperaron a que el gobierno les dijera cómo comportarse para dejar de engañar? ¿Por qué su director general, Daniel Servitje, anunció la reducción de azúcares como “parte de su estrategia para promover un estilo de vida saludable” y no como lo que en realidad fue: una clara respuesta a la nueva regulación? ¿Por qué se presentan en sociedad como “empresa socialmente responsable” si actúan con doble moral?

Esta es una de las razones por las que el capitalismo ultra liberal promovido por Occidente está perdiendo aceptación global: porque las empresas no son buenas para autoregularse; porque siempre actuarán en función de sus intereses y no de los intereses de la sociedad en la que viven, por muchos que sean los reconocimientos y premios “responsables” que obtengan. Una mayor participación del Estado es requerida para poner límites al poder económico que siempre actuará bajo la racional de la ganancia financiera. Me parece que tampoco se trata de regresar al sistema soviético, pero igual no creo que sea bueno irnos al extremo actual. Creo que se requiere un nivel de control justo que permita sobreponer los intereses de la sociedad en su conjunto a los de cualquiera de sus miembros, sean estos individuos o colectivos.