

PlantaDoce.

Entorno

Patagonia enciende el debate entre el capitalismo 'woke' y la responsabilidad

La marca de moda ha hecho historia tras donar la totalidad de su propiedad a organizaciones sin ánimo de lucro, una acción radical que también les ahorra a sus fundadores pagar impuestos federales sin perder el control de la compañía.

M. Tamayo
22 sep 2022 - 04:58



El capitalismo quiere hacerse responsable o, al menos, parecerlo. La compañía de moda pionera en sostenibilidad Patagonia marcó un tanto para el llamado **capitalismo responsable** la pasada semana al anunciar que pasará estar controlada exclusivamente por dos organizaciones sin ánimo de lucro, Patagonia Purpose Trust y Holdfast Colletive. Una acción radical para que no se pierda el propósito de la empresa y que le permitirá ahorrarse impuestos, pero una excepción en un mercado que aún trata de integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio.

“En Patagonia son pioneros en sostenibilidad desde el inicio, está en el *core* de su

PlantaDoce.

negocio, pero es complicado pensar que una empresa convencional pueda dar este paso”, asegura Bethlem Boronat, experta en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de EAE Business School. **“Ni siquiera creo que la sostenibilidad se deba a una estrategia de RSC, sino que forma parte de la misión de la compañía”**, afirma Boronat aunque puntualiza que existe cierto debate al respecto.

El fundador de Patagonia, Yvon Chouinard, puede colgarse la medalla de pionero, pero hay otras compañías que ya habían recorrido ese camino antes. “Lo estamos viendo en empresas más pequeñas que nacen como un movimiento, muchas de ellas del sector de la alimentación”, sostiene Boronat.

“Ni siquiera creo que la sostenibilidad se deba a una estrategia de RSC, sino que forma parte de la misión de la compañía”, afirma Boronat

Uno de estos experimentos empresariales es la compañía ¿Quién es el jefe? que permite crear productos a asociaciones de consumidores. La decisión de Patagonia también ha causado impacto entre los gigantes del sector. Sólo dos días más tarde del anuncio de la compañía de moda *outdoor*, **el fundador de la canadiense Lululemon anunció que donaría 76 millones de dólares para proteger los bosques de British Columbia.**

Aunque una acción tan extrema sólo cuenta con un gran paralelismo en Estados Unidos: el multimillonario republicano Barre Seid, que donó 1.600 millones de dólares de la venta de su compañía a un grupo de acción política conservador. En ambos casos, los donantes evitaron una gran cantidad de impuestos federales tras optar por **constituirse como una organización 501(c)(4)**, una entidad sin ánimo de lucro exenta de pagar impuestos que puede hacer contribuciones políticas ilimitadas.

En concreto, Chouinard se ahorrará el pago de unos mil millones de dólares al no dejar la compañía a sus herederos. Así, el multimillonario se ahorrará el pago de impuestos mientras mantiene el control de la compañía. “La empresa tiene un largo historial de pago de impuesto y de apoyo a la subida de aquellos que pueden beneficiar al planeta”, defendió la portavoz de Patagonia, Corley Kenna. Ante las críticas de hipocresía, también el miembro del consejo Charles Conn defendió en una columna de opinión que **“esto no es capitalismo woke”**, sino que se trata “del futuro de

PlantaDoce.

los negocios”. El término *woke*, en español despierto, empezó a usarse en Estados Unidos en la década de 2010 para referirse a aquellos que estaban en contra del racismo, pero pronto se expandió a otros colectivos. En la actualidad, el término suele utilizarse de manera peyorativa para aquellos movimientos poco sinceros, con más imagen que fondo.

“Esto no es capitalismo ‘woke’”, defendió el consejero de la compañía Charles Conn

Patagonia se ha convertido en la enésima empresa al que se le ha tirado en cara el término acuñado por la columnista de *The New York Times* Ross Douthat. **El término fue definido por las sociólogas Akane Kanai y Rosalind Gill como una tendencia en auge en la que las compañías incorporan “mensajes de empoderamiento positivos”** para colectivos tradicionalmente marginados, lo que, según sus autoras, despolitiza los problemas sociales y los reduce a un asunto de autoestima. En este sentido, el gigante Unilever recibió las mismas críticas tras asegurar que el propósito de la mayonesa Hellmann’s era “promover la alimentación saludable”.

A pesar de la atrevida declaración, la estrategia va en línea con el consejo del Instituto McKinsey, que alegaba que **“los líderes empresariales deben aceptar la aparente contradicción -de baja confianza y altas expectativas- y tomar la decisión de demostrar** que consideran que su misión está al servicio no sólo de los accionistas, sino también de los clientes, los proveedores, los trabajadores y las comunidades”. “El término más común para ello es el capitalismo de *stakeholder* y creemos que su tiempo ha llegado”, sentenciaba la consultora.

Aunque por ahora, el modelo de Patagonia parece más una excepción que un síntoma de cambio. **“Hay muy pocas empresas que sean coherentes con sus propósitos”**, sostiene Boronat. “Para ello sería necesario que sucediera un cambio de cultura económica y filosofía empresarial, que se entiendan los beneficios como medio y no como fin”, argumenta la docente. “No se trata de realizar acciones sostenibles, sino de que eso este en el ADN de tu negocio, sea uno de los objetivos”, añade.