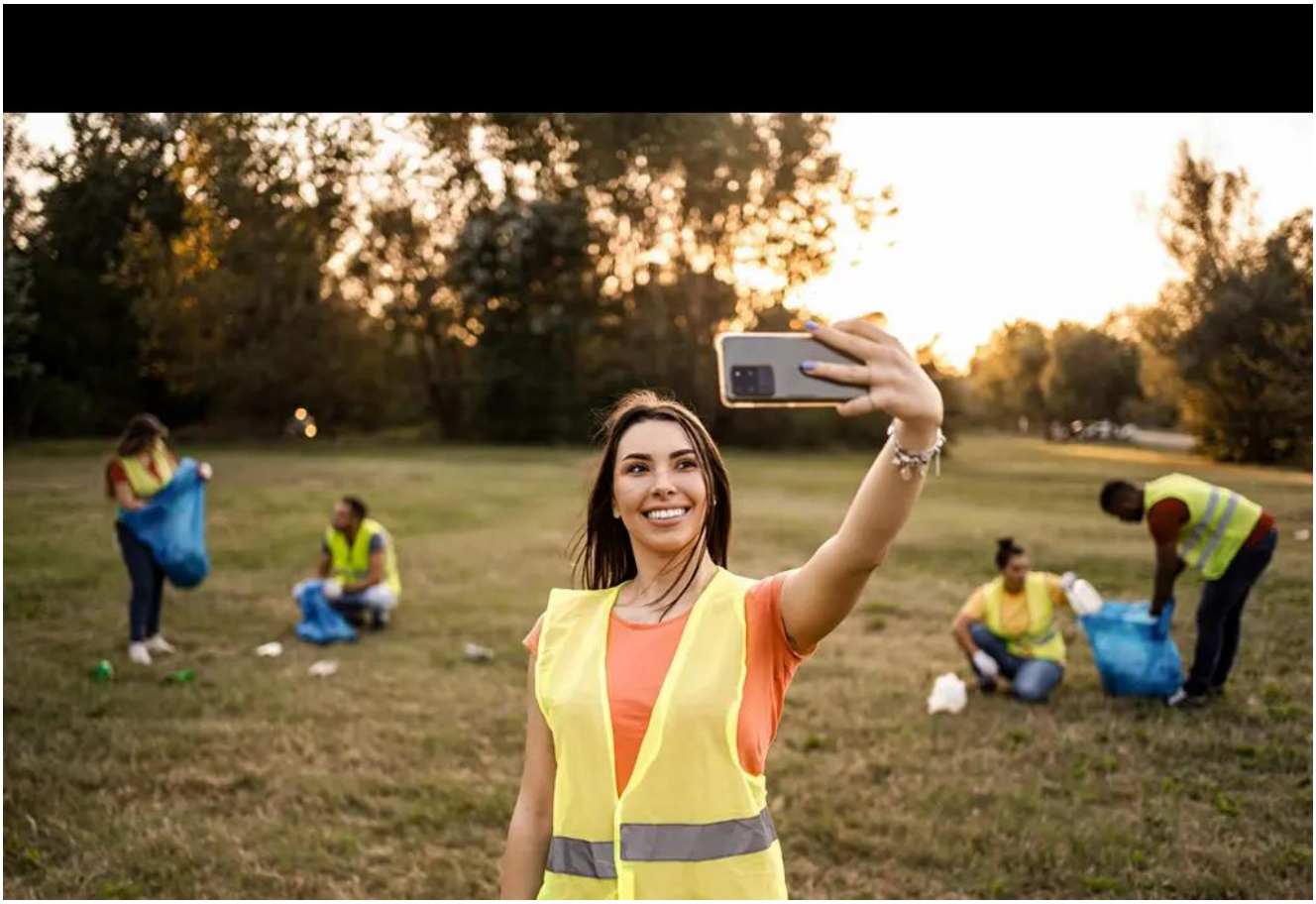
Por qué presumir de generosidad puede volverse en tu contra

Compartir tus buenas acciones en redes sociales puede generar más rechazo que admiración si se percibe un interés oculto.



7 de enero de 2026

Año tras año, las redes sociales se llenan de historias sobre donaciones corporativas, voluntariados, galas benéficas y espíritu solidario. Para muchos, difundir estos momentos es

©IESE Business School

una forma de fomentar la positividad, inspirar a otros y celebrar la generosidad.

Sin embargo, las investigaciones sugieren que publicitar las buenas obras no siempre produce el efecto deseado. De hecho, alardear de altruismo −especialmente si se obtiene algún beneficio personal− puede provocar más críticas que elogios.

Algunos famosos han experimentado este fenómeno en los últimos años. A Dan Price, ex CEO de Gravity Payments, se le consideró inicialmente un empresario modélico tras anunciar un salario mínimo de 70.000 dólares en su compañía. Pero esa admiración se desmoronó cuando se alegó que su generosidad encubría comportamientos cuestionables, como conducir bajo los efectos del alcohol o cometer agresiones sexuales. Jeff Bezos, por su parte, dona miles de millones a diversas causas, aunque esa cifra resulta insignificante comparada con su inmensa fortuna. Este tipo de gestos que no implican un verdadero sacrificio personal suelen percibirse como estrategias para obtener aprobación social y mejorar la reputación, por lo que terminan produciendo el efecto contrario.

Fingir generosidad, peor visto que no ser generoso

El profesor del IESE Sebastian Hafenbrädl ha estudiado el efecto del "altruismo contaminado", que se produce cuando juzgamos con más dureza a quienes hacen el bien con intereses ocultos que a quienes nunca lo intentan.

Su teoría sobre la protección de recompensas sociales explora este fenómeno a través de seis experimentos con más de 4.700 participantes. Las conclusiones revelan que:

- Tendemos a creer que las recompensas sociales –elogios, admiración, estatus y confianza− deben otorgarse solo a quienes asumen un coste personal por ayudar a otros.
- Cuando alguien se beneficia de una buena acción, los demás asumen que busca reconocimiento sin merecerlo.
- Esto desencadena desaprobación porque se percibe como un engaño.

Las redes sociales visibilizan la filantropía, pero es imposible controlar cómo se percibirá. Una publicación sobre obras caritativas puede parecer autopromoción; el patrocinio de una ONG, generosidad con ánimo de lucro; una gran donación, una estrategia de relaciones públicas; y un vídeo emotivo, manipulación en lugar de inspiración. Como estas plataformas otorgan

©IESE Business School

recompensas mediante “me gusta” y reconocimiento público, los espectadores cuestionan si quien las recibe realmente las merece.

Pero no todo está perdido. La investigación también demuestra que cuando empresas e individuos revelan sus motivaciones y reconocen abiertamente sus beneficios, reciben menos críticas. Probablemente no se les considere tan admirables como Jonas Salk, quien desarrolló la vacuna contra la polio y la ofreció gratuitamente, pero tampoco se les condena.

En otras palabras, el problema no es ayudar ni beneficiarse de ello. El problema es aparentar ser más bondadoso de lo que realmente se es.

Cinco claves para dar sin generar rechazo

1. **Gestiona la visibilidad.**Las causas respaldadas por celebridades atraen un escrutinio intenso. Asegúrate de que la publicidad sirva a la causa y no a tu imagen.
2. **Demuestra un compromiso real.** Cuando la filantropía parece generar recompensas sin sacrificio, la reacción es negativa. Ofrece esfuerzo genuino, tiempo o inversión personal.
3. **Prioriza la transparencia y la gobernanza.** Una contabilidad clara, supervisión sólida y comunicación abierta sobre el destino del dinero son esenciales.
4. **Protege el ecosistema de confianza.** Un solo escándalo puede dañar la credibilidad de la filantropía en general. Actúa de forma que refuerces no solo tu proyecto, sino también el sector benéfico.
5. **Prepárate para diferentes interpretaciones.** El juicio público es volátil y no todas las controversias son simples. Comunícate abiertamente, corrige información errónea y dialoga con los críticos.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

Filantropía: en busca del impacto positivo

Cómo usar los juramentos de honestidad para fomentar el comportamiento ético

Guía ética para regalar en el entorno empresarial

©IESE Business School

Sebastian Hafenbrädl

Profesor de Dirección de Personas en las Organizaciones. Sus áreas de interés son el comportamiento organizacional, el liderazgo y la ética empresarial.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School