

RSE y el reinicio

Por Fernando Solari*



Si analizamos la evolución de todo lo relacionado con la RSE [Responsabilidad Social Empresarial] nos encontramos con que a pesar del largo trayecto recorrido, no ha tenido la capacidad de llevarnos, mayormente, a ningún sitio donde no hubiéramos estado antes.

Dejando de lado lo que puede denominarse como “maleza terminológica” y se refiere a la gran cantidad de términos y expresiones que han intentado imponerse como referencia de todo lo relacionado con la RSE encontramos que lo importante; los resultados, los cambios favorables y la satisfacción de las expectativas generadas no han sido cubiertas.

Salvando las relatividades, que las hay y tienen todo su derecho de existir y ser tenidas en cuenta; es posible hacer un análisis relacionado con la trayectoria de la RSE y los destinos que siguen esperando su presencia y su capacidad potenciadora.

Hay razones para considerar que la RSE no vence ni convence, hasta el momento, como resultado del camino que lleva recorrido. Que no hay una razón de ser que valide la necesidad de contar con un área específica para cuestiones que, en buena medida, siguen siendo las que solían lograrse desde otras áreas.

Si hay, tanto en el mundo de las empresas como en la comunidad que las alberga –y de la cual no hace falta ser experto en nada para reconocer que forman parte- una necesidad de superación. Quizás sea la ansiedad por lograr esa superación la que nos haga, en alguna medida, ver resultados donde no los hay; al menos para evitar la presencia de la frustración que representa una búsqueda demasiado extendida en el tiempo.

En este punto en particular, como en varios otros, hay cuestiones relacionadas pertinentes para tener en cuenta. La necesidad de superación no es otra cosa más que una cuestión evolutiva. Las empresas no son malas –no hay chances de que lo sean porque la comunidad misma debería denunciarlas (y marginarlas) si lo fueran- por lo que no es necesaria ninguna actividad destinada a ocultar actividades o diseñada para captar la atención en un punto que permita ocultar otro que no debe ser puesto en evidencia. Este punto debemos darlo por cierto, e intentar cada día que esa certeza tenga su correlato con la realidad.

Un punto inevitable, si se trata de analizar la trayectoria de la RSE, es la caridad. La compasión es una maravillosa cualidad humana que, a pesar de que somos personas las que conformamos a las empresas; las dádivas se oponen a la naturaleza empresarial porque condicionan su futuro. No hace falta llevar a mucha profundidad el análisis para encontrar que, la gran mayoría de lo que se hace bajo el rótulo de la RSE no son más que versiones filantrópicas.



Versiones de lo mismo

La filantropía en sí misma no tiene nada de malo; pero si tiene efectos negativos para las empresas, incluso para la comunidad. Para la empresa es un equívoco cambio de rumbo que, si se profundiza, la lleva a dejar de ser empresa. Y esto es muy malo, para la empresa y para toda la comunidad, porque contar con empresas es contar con valor comunitario. Para la comunidad tiene de malo que es muy difusa la frontera que la separa del asistencialismo y que, cuando se inicia una acción filantrópica es muy difícil interrumpirla sin que haya quienes critiquen y ataquen a quienes lo hacen. Y si la filantropía es una versión del amor, cosechar odios con ella no es lo deseado por nadie.

Hay una versión de la RSE vinculada con el Marketing Verde, o con el *GreenWashing* que es su versión despectiva ya que –en este caso- pone en evidencia que se usa para ocultar antes que para mostrar. Pero finalmente no es más que marketing; si regalo entradas para una exhibición de tenis con la compra de mi producto o dono el plantín de un árbol se trata simplemente de una decisión de conveniencia. El costo seguramente es parecido, el efecto también pero si logro identificar el significado que tiene para mis clientes podré elegir el regalo adecuado. Lo finalmente cierto es que un regalo es solo eso; un regalo. El mundo no cambia a base de regalos, el mundo cambia en base a compromisos. Y en esto es donde hay un espacio para que la RSE comience a ser lo que se espera que sea.

¿Podría tener que ver con una cuestión de conciencia? Podría, claro que sí; lo que ocurre es que la conciencia suele confundirse con “poner el dedo en la llaga”. Si mi intento por concientizar es mostrar el problema estoy mostrando lo que no se puede resolver. Eso es una actitud sádica que suele perder su efecto gracias a la capacidad del público por ignorarla. Es autoprotección; es una respuesta humana. Si no tengo la salida de un problema, si no estoy dispuesto a compartir la solución, si no estoy decidido a invertir hasta que el grupo al que intento ayudar incorpore la salida o solución del problema siendo capaz de aplicarlo por sí mismo, lo mejor es dejar las cosas como están. Es lo mejor para todos, incluyendo a quien pueda creer que hacer lo contrario lo puede ayudar con su cuota de culpa.

La RSE actual tiene aristas que la hacen creer en que un formalismo comunicacional como es el hecho de elaborar un “informe” es el cambio al que aspira la comunidad. Que reordenar recursos; logrando que una parte de los impuestos vaya a una acción que genera centímetros en la prensa, es superador. Que el solo hecho de llevar a cabo una acción de voluntariado nos asegura un equipo sin fisuras tanto interno como externo son los deseos puestos de manifiesto de un cambio que no termina de ocurrir.

El mundo de los negocios es un mundo concreto donde el concepto de mayor valor, relacionado con la RSE, es el de la sostenibilidad. Sostenerse en el mercado es el gran desafío que enfrentan las empresas de todo tipo y tamaño. Sostenerse sin tensiones dentro de sus comunidades es la meta a conseguir. Lo que todo buen empresario sabe es que sostenerse solo es posible creciendo; porque la comunidad crece todo el tiempo. No hay mantenimiento posible, solo hay evolución.

Si en todo este tiempo la RSE ha recorrido un círculo que se cierra en sí mismo este es un buen momento para dar un golpe de timón y llevarla para el lado conveniente, para seguir el rumbo que le permita evolucionar.

El escenario analizado no hace más que confirmar que la oportunidad para la RSE sigue vigente; que el reclamo de un cambio de valor abarcador se mantiene y que, la mejor parte es que, quien sea capaz de conquistarlo se despegará del resto para tomar el liderazgo. Esto, en términos competitivos, es un valor que ninguna empresa puede desestimar. Un valor que será reconocido por la comunidad toda.

*fernando@solariscope.com