

RSE y la posición empresarial

Por Fernando Solari*



Para la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] es importante no perder de vista los intereses empresariales de quien lleva adelante las acciones ya que esto, finalmente, es lo que la diferencia de la filantropía. La última acción de Starbucks es un claro ejemplo en el que toma posición comunitaria sin perder de vista su razón de ser como negocio.

La parálisis administrativa del gobierno de los Estados Unidos -el conocido por estos días “*shutDown*” junto con la posibilidad de entrar en *default* por falta de acuerdo entre los representantes en el congreso- es un tema que preocupa a la comunidad norteamericana tanto como para que las empresas locales tomen partido.

Quien se puso en acción sobre este tema es Starbucks con su propuesta “*Come Together*” expresada bajo el lema “si las acciones nos definen, seamos conocidos por nuestros actos de amabilidad”.

Entre las acepciones que presenta el nombre de la propuesta [*come together*] está el de “arreglar las diferencias” y ese es el sentido último al que aspira la compañía, sumado al significado de “ir juntos”, “reunirse” ... todos convergentes hacia sus locales, o al menos eso es lo que intentan lograr.

Pero lo central es la propuesta por la que invitan a llegar hasta uno de sus locales. Plantean que sus “clientes hacen cosas maravillosas todos los días” y que una de ellas puede ser comprarle al cliente que lo sigue en la fila [desconocido con quien comparten solo el hecho de estar juntos en la cola de pedidos del local] la bebida que desea “no como un acto de caridad o de acción de gracias, sino un reconocimiento de comunidad y de humanidad. El gesto es pequeño, pero el acto es infinitamente inspirador.”

Se supone que esta acción de pagarle el café a un desconocido es “un pequeño acto de civismo que hace una gran diferencia”. Un simple gesto que, multiplicado y potenciado por una cadena como Starbucks, pone en evidencia su falta en los sitios donde genera una seria crisis para la comunidad.

Una forma de ir al concepto de la crisis que está teniendo lugar en los Estados Unidos es tomar la falta de diálogo constructivo como nudo principal. Se supone que las cámaras de representantes son los sitios donde trabajan los políticos para alcanzar el consenso necesario que permita impulsar los acuerdos beneficiosos para la comunidad que los representa.

Si esto es así, el elemento decisivo es el diálogo; la capacidad de reunirse para escucharse, intercambiar ideas intentando entenderse hasta ponerse de acuerdo en que el resultado es el mejor para todos. Esto



es, en buena medida, lo que suele hacerse en una cafetería. En buena parte del mundo la gente recurre a cafés para hablar, para reunirse, para limar sus diferencias o para confirmar sus coincidencias.

El rol del líder es justamente ese, tomar las riendas cuando se trata de la actividad en la cual sobresale. Esa, justamente, es la posición que intenta reafirmar Starbucks frente a la crisis. La transforma en una nueva oportunidad para su liderazgo.

Responsable o promocionable

Starbucks avanza en un doble sentido [que se potencia]; por un lado lo hace con la invitación abierta para firmar una petición que logre “que la voz de los ciudadanos sea escuchada en Washington” pidiendo a los líderes políticos que se reúnan para: “1. Reabrir nuestro gobierno al servicio de la comunidad. 2. Pagar nuestras deudas a tiempo para evitar una nueva crisis financiera. 3. Lograr un acuerdo presupuestario bipartidista e integral de largo plazo para el final del año.”

Por otro lado cierra su propuesta de invitar el café al desconocido que nos sigue en la fila de pedidos para recibir, como reconocimiento por el gesto, un café gratis dejando en claro que se trata de una “oferta válida del 9 al 11 octubre de 2013 en las tiendas participantes.”

Este cierre, presente en las comunicaciones digitales y en los avisos de página entera que la empresa pautó en diarios de los Estados Unidos; puede ser tomado por muchos como el equivalente a la “letra chica” de las contrataciones de servicios tanto como lo será para otros cuantos como la demostración de franqueza y transparencia que toda acción empresarial requiere.

En una nota de *Associated Press* que replican varios diarios estadounidenses e internacionales consultan sobre los efectos políticos de la campaña al experto en comercio minorista de la consultora NDP, Marshal Cohen, quien asegura que “no tendrá el mínimo efecto sobre el nivel político pero que va a funcionar muy bien en el aspecto comercial”. “Se trata de una acción –explica el experto- con un gran impacto en muchas personas, especialmente los más jóvenes, que centran su atención sobre las marcas que tienen una fuerte conciencia social.”

Si Starbucks no vende café todo se termina para la compañía. Si Starbucks vende su café de la misma forma en que lo hace la competencia no habrá elementos que lleven a elegir sus locales antes que los de la competencia, por lo que su futuro –y todas las posibilidades que se desprenden- queda comprometido. Todo lo diferente que hizo Starbucks hasta ahora le presenta el desafío de sostenerlo, de mantenerlo claro en la mente de los consumidores.

Tomar una posición comunitaria es un valor. Tomar un rol activo, y positivo, frente a una crisis que afecta a los consumidores, es un valor. El valor se pone en evidencia, y se incrementa, cuando tiene un vínculo generador de sinergia con quien lo genera. Abrazar una causa no significa nada por sí sola. Tomar una posición frente a la comunidad no es un acto automático que asegura resultados. En este caso la empresa toma posición en un terreno que le es propio, para reafirmarlo. Cualquier cadena de cafeterías podría haber hecho lo mismo; lo que transforma a los hechos en valor es hacerlos antes que el resto, hacerlos bien y que quien los haga tenga valor para potenciarlos.

*fernando@solariscope.com