

RSE y la vanidad

Por Fernando Solari*



Se supone que la vanidad es una de las características humanas que suele no estar presente, al menos como protagonista, en cuestiones relacionadas con la RSE [Responsabilidad Social Empresaria], sin embargo Playboy nos ofrece la posibilidad de analizar este aspecto en base a su experiencia reciente en México.

Las tragedias que generan los fenómenos meteorológicos suelen ser los episodios más convocantes para la voluntad de ayudar de las personas en general y de las empresas en particular. Hay algo conmovedor en el desamparo que genera haberlo perdido todo, que se incrementa cuando esto ocurre sin culpas directas por parte de los damnificados.

Sufrir las consecuencias de una tormenta tropical solo depende de estar en el lugar cuando ocurre la tragedia y la gente suele no elegir su destino, o lugar de residencia, a la espera del paso de un ciclón.

México acaba de sufrir las consecuencias del paso de dos tormentas tropicales: "Ingrid" y "Manuel" que dejaron devastada buena parte de su territorio.

Entre quienes decidieron tomar partido ayudando a los damnificados estuvo la edición local de la revista Playboy que invitó a la población a acercarse a una plaza donde estaba la chica de tapa del mes –la brasileña Leia Freitas- quien, a cambio de un equivalente a \$ 100.- [moneda mexicana] en productos de la canasta básica donados entregaba un ejemplar de la revista con su autógrafo. Esta convocatoria logró llenar 2 containers con mercadería.

Nada de esto hubiera trascendido si no fuera porque el Grupo Gin Media Business -editorial de la revista Playboy en México- emite un comunicado en el "Boletín Fundación Gin y Playboy" que titula "Rechazo a nuestro acopio por editar la revista Playboy en México".

Para sorpresa de muchos, y en contra de lo que suele ocurrir en estos casos, una empresa hace pública una denuncia reclamando por no haber sido aceptada su ayuda a los damnificados.

El comunicado de los editores de Playboy en México plantea lo siguiente: "...con el afán de ayudar y de solidarizarnos con la causa, hemos hecho un acopio modesto, con el que hemos llenado dos tráilers... contribuyendo al orden nos hemos acercado a entidades que están participando de manera activa en la repartición de estos bienes, pues estamos convencidos que la unión hace la fuerza y estas entidades saben en qué zonas hace más falta la aportación... tristemente, al ser ésta una casa editorial en la que contamos con diversas revistas como Open, El Gourmet, Forward, Soy Grupero y Playboy, nuestro apoyo ha sido rechazado por contar con un título que, a juicio de algunos, no es digno de cooperar: nuestra revista Playboy... no dejaremos de ayudar y hallaremos la manera de sumar siempre..."



Oportunidad para reflexionar

Las empresas, con vocación de ayuda y determinación de llevarla a cabo frente a una emergencia, pueden decidir mantener el rol competitivo que las caracteriza –y gracias al cual se diferencian de sus competidores- en cualquier terreno menos en el de las víctimas. Victimizarse porque le rechazan la ayuda no es una posición digna [como reclama el comunicado de la empresa] como tampoco lo es cambiar el foco de la cuestión principal. La atención está, y debe mantenerse, sobre quienes tienen necesidades urgentes como consecuencia de la catástrofe y no sobre quienes encuentran obstáculos para ayudar.

Las denuncias abstractas del tipo “...a juicio de algunos...” solo sirven para generar sospechas sobre el denunciante; en este caso en particular lo que evidencia es el deseo de trascender con su acción sin reparos de ninguna clase. Trascender por el escándalo -en este caso hay que reconocer que Playboy consiguió mucha más prensa de la que hubiera logrado si su voluntad de ayudar no hubiera encontrado obstáculos- no construye reputación, siendo este el mayor valor intangible que genera la RSE.

La gestión empresarial, que incluye pero no se limita a la RSE, tiene mucho de prueba y error. Lo único cierto de este proceso es que, cuando se prueba un camino que resulta no ser el indicado, denunciarlo públicamente no lo corregirá. No queda claro a quién buscó como aliado Playboy para que distribuya su donación pero lo evidente es que lo hizo con quien no deseaba ser su “socio”. Las alianzas y los equipos en el terreno de la RSE deben ser conformados entre actores que sientan que su unión los potencia, que comparten principios básicos y que cuentan con *Affectio Societatis*.

La necesidad -las situaciones límites- igualan a todas las personas; eso es cierto, pero no a todas las empresas e instituciones. Esta es la razón central por la que hay consenso en que la ayuda humanitaria se mantenga anónima. El caso descrito se ubica en el extremo de la RSE donde las acciones son netamente filantrópicas y está muy bien que así sean.

Cuando ocurre una tragedia relacionada con un desastre natural no hay espacio para la vanidad; hay que arremangarse y ayudar sin detenerse a aclarar en nombre de quien lo hace porque las cuestiones humanitarias no guardan relación con la empresa o institución a la que pertenecen los involucrados; sean víctimas, voluntarios o benefactores.

*fernando@solariScope.com