

## RSE y los resultados

Por Fernando Solari\*



La RSE [Responsabilidad Social Empresarial] tiene que ver con lo que hacemos y con cómo lo hacemos pero finalmente la gran diferencia está en los resultados que logramos.

Por cierto, los resultados presentan diferencias de interpretación que suelen no tener los métodos que aplicamos, en buena medida, por el compromiso y por la forma en que aquellos nos afectan.

La pretensión por lograr resultados es sana y requiere de la capacidad de conocer los límites de su validez.

Si una empresa ofrece a sus clientes dejar el cambio pequeño, evitando llevar monedas; para que sea reunido con el resto de los vueltos hasta lograr una suma importante que luego donará a una entidad de beneficencia, ¿está generando resultados?

Para la entidad de beneficencia que recibe el monto final le está generando un ingreso importante que, si su misión y su responsabilidad son positivas; terminará obteniendo un resultado de valor. Si hubiera posibilidades de encadenar ese resultado con el quehacer de la empresa que genera la donación habría un efecto circular que le permitiría acceder a un resultado concreto a la empresa por su esfuerzo, pero esto no suele ser así, para preocupación de las empresas que eligen este camino.

Para los inversionistas de la empresa en cuestión los resultados parecerían ser mejores que los que ofrece, en primera instancia, otra alternativa; ya que están haciendo una donación importante con dinero de sus clientes. Quedarse con el rédito generado por el dinero de otros es una suerte de sueño hecho realidad para cualquier inversionista. Al menos para uno recién iniciado que se encandila con los flashes de la foto en el momento de la donación sin notar que, cuando el estímulo se diluye es muy poco lo que queda, cuando queda algo.

Para los empleados de la empresa hay una tarea extra que se suma al rechazo de parte de los clientes que no aceptan la supuesta vergüenza que genera rechazar una invitación a participar de una donación colectiva y reclaman su vuelto con algunas sugerencias que a veces no son irreproducibles. Puede sumar el entusiasmo por participar en una acción filantrópica que debe ser muy bien gestionada para que se mantenga en el tiempo y debe tener vínculos muy estrechos con la razón de ser de la empresa para que no sea considerada caprichosa y genere el sentimiento de equipo.

Para los clientes es una cuestión que está en equilibrio inestable entre la coacción emotiva que genera un fastidio que preferirían evitar o la suma sutil a una moda que se reconoce como ventajosa para los que menos tienen. Un efecto débil que difícilmente haga perder clientes e -improbablemente- sume clientes nuevos o modifique en algún punto el valor del ticket promedio.



Para la comunidad será un lunar de color que verán como un sol los que sean beneficiados en forma directa por la inversión que finalmente se haga con la donación aunque estén, seguramente, muy lejos de saber quiénes hicieron brillar ese sol que se esconde por la tarde y reclama un nuevo esfuerzo para reaparecer.

### **Sin estrategia no hay RSE**

Una acción genérica que, por generalizada es buena muestra de lo que suele ocurrir en el mercado.

¿Qué ocurre desde la sostenibilidad? En este caso puede ser sostenible en el tiempo en tanto y en cuanto sea un camino para generar recursos adoptado por Fundaciones y otras Organizaciones de la Sociedad Civil que seguramente siempre encontrarán empresas dispuestas a sumar su esfuerzo y generar los recursos necesarios.

¿Qué ocurre desde la RSE? Este modelo de acciones tiene su mayor debilidad en la parte empresaria por su poca capacidad para generar valor, al menos desde lo generalizado de la iniciativa.

Son las típicas acciones donde el primero se destaca y logra captar la atención pero, a partir del segundo se pone en evidencia que, si no hay un vínculo que una al negocio con la acción [especialmente a los resultados de la acción con los resultados del negocio] no hay un aporte empresarial de valor.

Cuando esto ocurre siempre hay un grupo que se conforma con saber que “algo hace” y que ese “algo ayuda a algunos”; cosa que es válida, pero que tiene límites cercanos que reducen, en mucho, sus resultados.

Por el otro lado está la visión profesional que sabe interpretar, de buena manera, la realidad que termina poniendo en evidencia que si la empresa no se ayuda a si misma sus chances de ayudar a la comunidad se reducen, hasta desaparecer.

\*fernando@solariScope.com