

hub sustentabilidad.com

El incendio de Valparaíso y el terremoto en el Norte puso en marcha -rápidamente- una serie de acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Pero a veces la abundancia de apoyo y el apuro, pueden jugar malas pasadas. Aquí algunos consejos de cómo ayudar de forma corporativa, involucrar a los colaboradores y además, anotarse algunos puntos en marketing.

Los pros y contras de la RSE ante los desastres



• **¿Qué ha pasado?** Decenas de empresas, ONGs y sobre todo las personas, se movilizaron para ayudar en los últimos desastres ocurridos en Chile. Las compañías activaron rápidamente sus estrategias de RSE.

• **¿Por qué ha pasado?** Después del terremoto de 2010 hay una mayor conciencia del aporte que deben hacer las empresas con la sociedad y su entorno ante este tipo de contingencias.

• **¿Qué problemas se presentan?** La ayuda debe hacerse de forma estratégica y planificada. O sino, se puede caer en el dicho: "Ir por lana y salir trasquilado".

• **¿A quiénes se debe involucrar?** Idealmente, hay que involucrar a los colaboradores. Independiente si existe una ayuda a nivel corporativo.

Un reportaje de
DANIEL FAJARDO CABELLO

LAS REDES sociales se activaron bastante días después del incendio en Valparaíso. Muchos ataques de los usuarios estaban dirigidos a una marca de retail y su supuesto aprovechamiento de la tragedia, mediante una acción de ayuda corporativa a los damnificados. La empresa cuestionada ofreció a sus clientes afectados 60 días de postergación en el pago de cuotas, para deudas de la tarjeta de crédito o créditos de consumo del banco, aparte de otros beneficios.

Independiente de los objetivos de la decisión de realizar esta medida por parte de este retail, tragedias como el siniestro en la ciudad portuaria, así como el reciente terremoto en Iquique y Atica, son buenos termómetros para ver de qué forma las empresas crean rápidamente acciones de ayuda. O bien, para analizar si realmente este tipo de ejercicios son válidos para eventos específicos o debiera ser una estrategia en el tiempo.

En la mayoría de las empresas chilenas, desde grandes firmas, hasta una pyme, los empleados se organizan para la ayuda. A veces es liderada por las gerencias, otras,



por los mismos colaboradores. En ocasiones tiene que ver con los mismos bienes o servicios que poseen las compañías; en otras, se relacionan con el compromiso, tiempo y sudor de los trabajadores. Y los ejemplos van desde iniciativas como la entrega de 7 mil raciones de leche por parte de la sucursal de Nestlé de Osorno, hasta grandes operaciones como la reunión que sostuvo el presidente de Sofía, Hermann von Mühlendrook con el Intendente de la Región de Valparaíso, Ricardo Bravo, tres días después del incendio. El líder gremial comprometió la ayuda de sus asociados en la construcción de viviendas nuevas para los porteños. Incluso, en las últimas semanas hemos visto varias acciones como algunos operadores de telefonía móvil, que entregaron bolsas de mensajes a sus clientes para que tuvieran comunicaciones más flui-

Desde grandes firmas, hasta pymes locales han querido ser parte de la ayuda a los afectados.

Muchas veces, las acciones parten por los empleados. Incluso, es bueno involucrar a los sindicatos.

La RSE de las compañías tiene que ver con su entorno, sus comunidades y ecosistemas.

das; hasta los colaboradores de esas mismas empresas que se organizaron por áreas para juntar víveres, ropa y otro tipo de elementos de ayuda.

Involucramiento

Al día siguiente del mega incendio, un camión de Colún llegó hasta el principal centro de ayuda, el Polideportivo de Rodellillo. Traía leche y yogurt para los damnificados. El alcalde de Valparaíso, Jorge Castro recibió personalmente el aporte, agradeciendo a la compañía. Aprovechó además de indicarle a otras empresas que siguieran el ejemplo.

Aunque este hecho, como muchos otros, tenga sólo una intención altruista, claramente benefició también la imagen de marca. Y justamente este es uno de los grandes temas que debe sopesar una empresa cuando entrega ayuda.

Especialmente, porque el beneficio hacia terceros, puede devolverse en contra, como ocurrió en el caso del retail.

"Muchas veces las acciones de responsabilidad empresarial (RSE) hacia desastres tienen claramente un objetivo en torno al marketing o las relaciones públicas, lo que no es malo en sí. Pero idealmente se debe mezclar con el 'engagement' que provoca internamente en los colaboradores. Ese involucramiento es muy potente", comenta Claudia Bendeck, directora asociada DNA Human Capital.

Ignacio Larraechea, gerente general de Acción RSE, estima que la responsabilidad social de hoy, tiene que ver con la relación de una compañía con su entorno, sus comunidades, ecosistemas y con su sociedad. "No pasa sólo por las donaciones específicas que pueda hacer en una determinada contin-