

La solidaridad como negocio

Claudio Fuentes S. * - El Mostrador, 9 Marzo 2010

Los primeros tres días después del terremoto, al encender el televisor me emocionaba incluso al ver los avisos publicitarios destacando el sentido de unidad, de esperanza, de fuerza de los chilenos. Un país preocupado por el dolor ajeno.

Debo reconocer que en los últimos días he comenzado a sentir una fuerte incomodidad al observar la reiterada cantidad de avisos publicitarios asociados a la catástrofe. El uso y abuso de la catástrofe para promocionar bienes y servicios me produce desazón: un banco ofreciendo créditos de consumo a “tasas y condiciones espectaculares” para hacer frente a este cataclismo, como si los afectados tuviesen capacidad de crédito en estos momentos. Una empresa de *retail* posponiendo generosamente la cuota del mes de marzo a sus clientes de las zonas afectadas, mostrando con la mano en el corazón un acto de altruismo en aquella rebaja. Una tercera ofreciendo minutos de celular gratuito a sus “clientes”, asumiendo que las víctimas tienen celular y pueden comunicarse.

El sentido de la solidaridad en Chile está teñido por una curiosa necesidad de hacer pública (lo más pública posible) estas donaciones.

Podríamos seguir con la lista: empresas que compran avisaje en los periódicos para explicarles a sus clientes el envío de cientos de camiones a la zona de catástrofe. Otro conglomerado que comete el desatino de colocar las marcas de sus asociados en una mediagua. Otra empresa que informa de la donación de un millón de sus artículos a los afectados y de miles de millones de pesos a la Teletón como parte de su contribución a Chile. Una cadena de farmacias que informa que todas sus sucursales del país están en pleno funcionamiento como un compromiso con el país, como si abrir una tienda fuese parte de un acto generoso.

No es un problema con la empresa privada. Es más, resulta vital que ellas existan. Tampoco es un asunto relacionado con el compromiso social del sector privado. La responsabilidad social empresarial es parte de las nuevas tendencias mundiales y es bueno que ello sea así. Lo que incomoda es la manipulación por parte de aquellas empresas de una tragedia humana. Imágenes desoladoras, los rostros de los afectados, la catástrofe, la bandera chilena, la apelación al sentido de nación, todo ello se transforma en un arma para continuar vendiendo.

Más aún, me molesta que el principio básico del mercado (oferta y demanda) se convierta en una cuestión de “generosidad”. Abrir una tienda en las zonas afectadas, ofrecer descuentos a los clientes, aplazar pagos, aumentar la línea de crédito a los consumidores no debe ni puede entenderse como generosidad. Sin embargo, al vestirlo con una bandera chilena y con el mensaje de “gracias, Chile” hoy todo tiene el sentido de proyectar solidaridad.

Pero, quizás lo más perturbador es que tales empresas gasten millones de pesos en avisos de televisión, radio y prensa escrita para mostrar (a página completa y en colores) su compromiso con los afectados. ¿Por qué debe una empresa promocionar

con bombos y platillos su espíritu de servicio social? ¿Por qué no transferir aquellos millones de pesos invertidos en publicidad hacia una necesaria ayuda para las víctimas? Y si apelamos a la lógica cristiano-católica que seguramente muchos de los empresarios son parte: ¿Por qué la mano izquierda debe enterarse de lo que hace la mano derecha?

Me pregunto si la Teletón hubiese recolectado la misma cantidad de fondos convocando a los empresarios a realizar donaciones anónimas en una cuenta corriente. Me temo que no. El sentido de la solidaridad en Chile está teñido por una curiosa necesidad de hacer pública (lo más pública posible) estas donaciones. Como sociedad, valdría la pena preguntarse entonces si se trata de un verdadero compromiso social de la empresa o no estamos en presencia de algo menos filantrópico y que se denomina “relaciones públicas corporativas”. El límite entre solidaridad y negocio es sin duda difuso, pero existe.

En definitiva, me molesta que la “solidaridad” se convierta en un negocio.

** Licenciado en Historia y doctor en Ciencia Política. Director del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la UDP.*