

RSE y la cautiva

Por Fernando Solari*



La RSE [Responsabilidad Social Empresaria] tiene que ver con los resultados que se obtienen a través del vínculo de la empresa con cada uno de los restantes actores que conforman a nuestra comunidad y la capacidad de gestionar esas relaciones de forma sobresaliente.

Los empresarios suelen tener variadas características pero una de las más destacadas es la claridad con la que conocen lo que quieren y su capacidad para lograr obtener lo que se proponen.

Esta es, sin dudas, una de las razones por las que los empresarios suelen recurrir a ejecutivos preparados en todo lo relacionado con la gestión para que lleven a cabo los planes necesarios para hacer realidad sus estrategias.

Cuando uno tiene claridad en lo que persigue lo que le queda por delante es obtenerlo y para eso hacen falta equipos, cuanto más importante es lo que se intenta obtener, cuanto más difícil es el objetivo mejor entrenados y mayor será la capacidad de los equipos necesarios para el logro.

En todo lo relacionado con el quehacer de una compañía esto suele ser bastante así, el éxito o fracaso de una empresa finalmente descansa en la decisión que tome la cabeza en tanto acepte o rechace las recomendaciones de su equipo luego de que haya decidido el camino a seguir demostrando el talento que lo hace ser, y mantenerse, como empresario logrando que su empresa se desarrolle y crezca.

Lo cierto es que la competencia por un lado y la complejidad de la realidad por el otro hacen que llevar a cabo el quehacer de la compañía requiera, además de una inmersión completa, el consejo y la ayuda de expertos externos cuya virtud más valiosa la obtienen por estar asistiendo a diferentes empresarios de distintos sectores al mismo tiempo; entrenamiento que les permite contar con una perspectiva imposible de obtener desde un puesto de inmersión profunda como el que requiere ser el número uno de una empresa.

Tan igual como parecido

Lo que ocurre con la dirección general, con quienes tienen en sus manos las decisiones del negocio es lo mismo que ocurre con los diferentes departamentos de una empresa, incluyendo aquellos que tienen como foco la gestión del vínculo con la comunidad.

A pesar de acercarnos al momento en que sea aceptado que el vínculo con la comunidad -a través de los diferentes grupos que la conforman- se está transformando en un elemento



diferencial y competitivo -con la superación implícita de que es impensable la continuidad de la empresa con conflictos comunitarios no atendidos y resueltos convenientemente- es llamativo que sea este el departamento que menos recurre a consultores externos.

Presuponer que el manejo de los vínculos comunitarios son simples de atender es equivalente a suponerlo en relación con la estrategia, con el marketing y con las comunicaciones, teniendo en esta última área un ejemplo resonante del fracaso de esta creencia.

Hubo un tiempo en el que se consideró que la comunicación, en especial la publicitaria, consistía en algo tan simple y común a todos los humanos como tener una idea y luego plasmarla con prolijidad por lo que las empresas -en todo el mundo- decidieron innecesario contar con asesores externos -básicamente agencias de publicidad- y tomaron la decisión de contratar en forma directa a creativos y el personal necesario para replicar la tarea en forma interna.

Tener el control del trabajo, lograr que quienes trabajaban conocieran en profundidad a la empresa y sus necesidades, evitar la dispersión y en especial los gastos innecesarios y las veleidades caprichosas de los creativos los llevó a optar por lo que se conoció como "agencias cautivas", un departamento interno que cumplía el rol de la agencia sin dispersiones ni costos innecesarios.

La eficiencia planificada y controlada, la creatividad cautiva, terminó haciendo que quienes trabajaban en el departamento aprendieran rápidamente las pretensiones de sus jefes; y se limitaran a satisfacerlas con el único fin de asegurar su estabilidad laboral.

Sin desafíos, sin estímulos, sin experiencia ni entrenamiento externo "la cautiva" perdía originalidad, entusiasmo para caer en una monotonía tan prolija como ineficaz.

Si alguien encuentra una "cautiva" que se está marchitando en su departamento de RSE, Sustentabilidad o como haya decidido llamarlo, ojalá este antecedente le permita reaccionar a tiempo.

*fernando@solariScope.com