

RSE y la complicidad

Por Fernando Solari*



La RSE [Responsabilidad Social Empresaria] tiene que ver con el vínculo que es capaz de construir la empresa con su comunidad, de la que forma parte; donde la complicidad está descartada.

Cada día queda más claro -quizás sea más simple comprender- que una empresa no es más que un conjunto de personas que comparten un fin en común, un objetivo común; el resultado de la empresa no es más que la sumatoria de todos los esfuerzos y energías puestos a favor del producto o servicio que se espera obtener.

El orgullo que genera el resultado final, en cada uno de los integrantes de una empresa, no es más que la sumatoria del orgullo que cada una de esas mismas personas pone en cada momento mientras forman parte del equipo que -integralmente- es la empresa.

El objetivo de la empresa, compartido por todos aquellos que -desde sus diferentes roles- la integran, es el imán que los atrae hacia el resultado esperado pero hay algo tanto o más importante que el resultado final -al menos lo es en forma creciente-; y tiene que ver con la forma de llegar al resultado esperado.

Si bien lograr el objetivo es la meta máxima cada una de las etapas necesarias para llegar a él debe ser cubierta de una forma que aumente el orgullo por lograr el resultado máximo.

Hoy en día, quienes consideran que el valor por el resultado final permite cubrir las etapas necesarias de cualquier forma están perdiendo una de las mayores razones que permiten conformar equipos eficientes y profesionales; ha dejado de ser aceptable la posibilidad de que el fin justifique los medios.

Todo se puede negociar dentro de una empresa menos lo que involucra dejar de lado nuestros valores; una empresa puede contar con empleados, socios, inversores, proveedores y clientes de las más variadas características pero nunca cómplices. La complicidad no es una alternativa para formar parte de un grupo empresario, especialmente cuando hay chances de elegir con libertad.

Empatía no es complicidad

La integración entre empresa y comunidad -sea esta aceptada o no, facilitada o no- genera el efecto de las organizaciones sin paredes donde cada vez es más remota la posibilidad de separar el adentro del afuera de una empresa.



La empresa no solo forma parte de la comunidad, lo cual es tan obvio como inevitable; sino que también la empresa está rodeada por esa comunidad que funciona como validadora y estimula su aceptación e inclusión o como marco a través del cual se ponen en evidencia -y se potencian- sus defectos y funciona como impulsora de su rechazo.

El producto final queda desplazado cuando la comunidad detecta que, en alguna de las etapas, hay cosas que no se están haciendo en forma correcta.

No hay empatía de marca suficiente, valor por el producto o servicio que brinda la empresa capaz de estimular la complicidad de la comunidad frente a una actividad equívoca u opuesta a los valores comunitarios.

Los casos de procesos controversiales donde los resultados económicos no compensan el disgusto de la comunidad y la presión por modificar los procesos se puede ver con claridad en el ejemplo de la minería.

La comunidad comprende que la minería -por tomar solo un ejemplo- genera riqueza y resultados de valor para toda la comunidad a través de los recursos que genera, de los productos que dependen de sus insumos y del trabajo y los ingresos resultantes; pero la percepción de que la explotación minera se hace sin el debido respeto por el medio ambiente, por los intereses de la comunidad cercana y a espaldas de los intereses de quienes son los propietarios primeros del recurso hace que una actividad legal quede cada vez más invalidada por la comunidad generando una tensión que tendrá que ser resuelta.

La complicidad no es una opción cuando queda claro que la empresa es parte de la comunidad y, ponerse en contra de ella es ponerse en contra de sí misma.

*fernando@solariscope.com