

RSE y la intensidad

Por Fernando Solari*



La RSE [Responsabilidad Social Empresaria] tiene que ver con el cómo las empresas intervienen en la comunidad de la que forman parte al tiempo de estar vinculada con el cuánto generan como resultado de esas intervenciones.

En términos concretos tiene que ver con qué tanto mueven las agujas -las empresas- para poner en evidencia la magnitud de los resultados que son capaces de generar.

Si el mundo de los negocios es un mundo donde lo que no se mide no existe -la RSE que tiene a la empresa en su ADN- deberá ser capaz de brindar indicadores que se incrementen lo suficiente como para que el esfuerzo llevado a cabo demuestre que vale la pena, y los resultados comprobados le permitan cumplir con una sostenibilidad abarcadora.

Es oportuno recordar que todo lo que resulta esfuerzo para las empresas en algún punto se traduce en dinero, recuerdo que no puede perder de vista que las empresas son sostenibles como tales en tanto y en cuanto sean capaces de mantener beneficios económicos positivos.

Las empresas pueden hacer todo lo que crean oportuno y aquello que consideren pertinente sin perder de vista su naturaleza y mucho menos su razón de ser, por lo tanto todo aquello que implique alguna versión de filantropía no debe ser considerada -y mucho menos llevada a cabo- por empresas ya que el daño que le causa puede llegar a ser irreparable [tanto como la ilusión de cambio de quienes la reciben].

No son válidas las comparaciones cuando implican un cambio de categoría por lo que no puede ser considerada una ONG [Organización No Gubernamental] mejor que una empresa por la sencilla razón de que se trata de entidades diferentes. Conocer esto permite comprender que toda migración hacia el comportamiento de una ONG que haga una empresa es simplemente un error que la lleva fuera del terreno al que pertenece.

Cuali y cunti

Las empresas pertenecen a un mundo cuantitativo donde los valores son los que definen su futuro y cuyos resultados marcan el rumbo por seguir para mantenerse con vida.

El mundo cualitativo es un mundo de insumos que deben ser mezclados de forma tal que permitan obtener los mejores valores concretos para confirmar que la marcha de la empresa la lleva hacia las metas que se fija.



Lo cualitativo y todos sus atributos son puestos a favor de un destino final que no puede ser resignado sino a costa de perder la naturaleza, es esa la razón por la que suele no haber empresas que persigan lo excelso si no encuentra forma de transformarlo en comercial [sí, por supuesto, lo perseguirán -y mantendrán- como insumo]; simplemente porque si no logra ganancias no podrá sostenerse en pie.

A los conceptos de cualitativo y cuantitativo en el mundo de las empresas se les deben sumar los conceptos de objetivo y subjetivo.

La subjetividad siempre es personal y debe ser filtrada para ingresar a un grupo de forma tal que no condicione el destino final de ese grupo; en las empresas -tanto como en la comunidad de la que forman parte- la subjetividad suele -y debe- ser dejada de lado para que el rumbo común pueda ser alcanzado sin vueltas innecesarias.

Los resultados que no se miden quedan sujetos a la percepción, y por lo tanto permeables a la sospecha, ya que presentarán tantas versiones como opiniones puedan recabarse sobre cada hecho y la eficacia es sin dudas una de las cualidades que debe sostener la empresa para mantenerse como tal a costa de los resultados concretos que es capaz de obtener.

El vínculo entre empresa y comunidad no puede ser liviano sino que tiene que tener el compromiso necesario para que la intensidad sea notoria y evidente, para que la unión sea profunda y los cambios generados en cada una de las partes se noten y se reconozcan con facilidad.

Eso hace a las empresas más competitivas al tiempo que enriquece a la comunidad de la que forman parte especialmente por una cuestión de conveniencia mutua la cual no es un motor menor para mover convenientemente los intereses de ambas partes y brindar resultados mensurables.

*fernando@solariscope.com