

RSE y las asimetrías

Por Fernando Solari*



La RSE [Responsabilidad Social Empresaria] depende, en buena medida, de la forma en que la empresa considera a la comunidad de la que forma parte y de cómo se considera a sí misma.

Todos compartimos un mismo mundo, todos formamos parte de una comunidad, y la forma en que nos vinculamos unos con otros es clave para que las comunidades sean posibles en primer lugar y luego tengan la chance de prosperar.

La calidad de estos vínculos, y por lo tanto la capacidad de construir una mejor comunidad, depende de cómo nos consideramos mutuamente; y en las consideraciones mutuas habrá señales que muestren mucho más que definiciones y declaraciones.

Nadie declara en su contra como tampoco nadie lo haría en contra de los supuestos, impuestos por consenso.

No habrá empresa que no reconozca públicamente que el cliente es lo más importante y que todo lo que hacen gira en torno del sol representado por cada uno de sus clientes, incluso aquellas que lo declaman hasta el hartazgo en las grabaciones de sus preAtendedores telefónicos acompañado con música sedante que pierde esa cualidad cuando el cliente decide no esperar más a que la promesa se cumpla y corta -frustrado- el llamado.

Están las empresas que muestran con orgullo su cualidad de sustentables sin ocultar en sus locales el manejo de los residuos que llenan bolsas en serie con volumen extra innecesario por el exagerado packaging que se utiliza para trasladar sus productos unos pocos metros dentro de un ambiente controlado donde se consumen, sin que haya siquiera separación entre residuos secos y húmedos, el requisito mínimo para intentar reciclarlos.

Estos comportamientos son solo ejemplos de aquellas empresas que nos consideran un poco menos de lo que somos o perciben una apariencia engañosa de nuestra parte que las lleva a confundirse.

Las asimetrías generan un efecto que simula durante un tiempo estar en equilibrio pero termina siendo vencido por la inercia que lleva a que la inclinación resultante termine en vuelco con el resultado sorprendente -al menos para algunos- de que el instinto de los clientes los lleva sigilosamente a abandonar a la empresa antes del vuelco.

Relaciones sostenibles



Las relaciones duraderas no dependen del convencimiento, de la fe, de la persuasión o de la capacidad para mantener el encantamiento que una empresa logre sobre los miembros de la comunidad sino de la experiencia en común.

La experiencia está formada por hechos que se encadenan y mantienen a través de la narración que se transforma en historia y sirve como antecedente.

Suele ser convincente aquello de que los hechos son determinantes si no fuera por, al menos, dos detalles; que los hechos tienen mucho menos alcance que su narración, y que siempre pueden ser vistos -los mismos hechos- a través de cristales diferentes presentando interpretaciones que a veces llegan a ser diametralmente opuestas a lo ocurrido.

Cuesta cambiar una opinión construida sobre las declaraciones de una empresa creíble, hasta que pierde la credibilidad y se queda sin nada.

Que sean muchas más las empresas que fracasan que las que triunfan, que haya empresas ilustres que desaparecen del mercado sin que muchos se pregunten qué habrá sido de ellas es solo la demostración de que cuando las empresas se quedan sin nada ese vacío no es un eufemismo.

El solo hecho de ingresar al terreno de la RSE le permite saber a la empresa que cuenta con una base desde la que solo le queda construir tanto valor como sea capaz, porque significa que ha decidido considerar al otro igual que a sí misma. Entiende, y lo aplica, que forma parte de la misma comunidad donde la única diferencia tiene que ver con los roles que cada uno lleva a cabo.

*fernando@solariScope.com