

## Sustentabilidad en modo avión



Por Fernando Solari\*

Se supone que la sustentabilidad representa, para el mundo de los negocios, la superación de la etapa dominada por el marketing en la que el centro de la escena lo tenía monopolizado el crecimiento de las ventas a toda costa; tanto es así que si el producto agotaba su interés se le debían hacer cambios sutiles para recuperar su atractivo comercial.

Si tomamos un triple eje de análisis que sume a los indicadores económicos -como los que hubo siempre, y deberán mantenerse, para evaluar el desempeño de los negocios- indicadores sociales y ambientales quedará en evidencia que llevar a extremo el crecimiento económico termina perjudicando a la compañía en forma integral.

Este triple análisis es el requerido para demostrar que lo que hacemos es sustentable en un intento por poner en evidencia a quienes finalmente están a favor de la comunidad y quienes sólo se concentran en forma exclusiva en sus intereses particulares.

La intención por hacer que la sustentabilidad se transforme en algo concreto ha llevado a buena parte de las empresas a actuar dejando de lado la comunicación de sus actos.

Como suele ocurrir, los primeros intentos vinculados con la sustentabilidad fueron principalmente discursivos; empresas que sentían que su desempeño siempre estuvo alineado con lo que pregona la sustentabilidad salieron a contarlo y le asignaron la tarea a sus agencias de publicidad, de esta forma surgieron anuncios convincentes de hechos que no se acercaban a la sustentabilidad por el hecho de maquillarse.

### Hechos sin palabras

El agregado de colores de la gama del verde, los slogans y las declaraciones conmovedoras funcionaron como un boomerang dejando como evidencia más firme la creencia de que la comunicación relacionada con la sustentabilidad era una forma de desviar la atención de lo que las empresas seguían haciendo con el interés centrado en sí mismas.

Actuar de manera sustentable requiere de un aprendizaje pero las empresas suelen aprender rápido y son muchas las que están logrando avances de valor sobre el tema. Casi tantas como las que han decidido dejar que los hechos hablen por sí mismos.

Dejando de lado el simple hecho de que la comunicación es acción, actuar sin comunicar se asemeja a gestionar en "modo avión", impidiendo que quienes nos acompañan y forman parte de nuestras actividades puedan participar activamente de lo que hacemos.

Que la comunicación sea acción no es un atributo reversible ya que los hechos no comunican; los hechos tienen testigos y estos siempre son una fracción mínima de la comunidad a la que le interesa -o está involucrada con- lo ocurrido.



Los testigos interpretan los hechos para luego comenzar una suerte de “teléfono descompuesto” donde la transmisión de la experiencia comienza a incorporar los cambios que le van agregando -y quitando- las personas que se suman a la cadena.

Por supuesto que a la natural intencionalidad que tengan quienes transmiten la experiencia se suele sumar la interesada participación de aquellos que compiten con nosotros y pondrán energías para que los hechos se desfiguren en las primeras etapas en las que se comparte la experiencia.

Dejar de lado la comunicación es impedir el diálogo con lo que en realidad estamos imposibilitando la construcción de comunidad en la que nuestra empresa sea un actor de peso quitándole la posibilidad de obtener empatía positiva; tanto como la de aprender y avanzar a favor de la comunidad.

La sustentabilidad en sí misma, al ser un aprendizaje constante que modifica -para mejor- a la comunidad, necesita de la comunicación clara y concisa para multiplicarse y progresar.

No comunicar lo que hacemos a favor de la sustentabilidad tiene consecuencias que le quitan valor a los hechos; impedimos alcanzar a más personas de las que tienen acceso físico a lo que hacemos, le quitamos a la comunidad la posibilidad de entender mejor lo hecho y poder tomarlo como estímulo a seguir y mejorar, perdemos la chance de transformarlo en valor competitivo para nuestra empresa.

Para potenciar los hechos sustentables debemos comprender que la comunicación no es una herramienta que se limita a su costado publicitario, conocerla en profundidad nos permitirá descubrir todo lo que tiene para aportarle a la sustentabilidad.

Dejar pasar la oportunidad de iniciar, y sostener, un diálogo constructor hará que se diluya el valor que genera la sustentabilidad; actuar en modo avión es injusto tanto para la empresa como para la comunidad que la alberga.

\*fernando@solariScope.com