

Sustentabilidad gradual



La sustentabilidad, en mayor o menor medida, en distintas versiones y en diferentes graduaciones, se termina imponiendo como parte de la actividad empresarial para acercarse al punto en que su aporte de valor enriquezca tanto a la comunidad como a la empresa que la lleva a cabo.

En ese avanzar a favor de la comunidad -y de nuestro negocio- a través de la sustentabilidad vamos pasando etapas lógicas y razonables que deben implicar un crecimiento para validarlas teniendo por primer punto la identificación del valor generado y de su cobertura.

Si con lo que hacemos a favor de la comunidad no generamos valor, por menor que este sea, estamos haciendo algo que suponemos tiene que ver con la sustentabilidad medido según nuestro criterio; y la sustentabilidad si algo ha logrado a lo largo de su evolución es un acuerdo conceptual vinculado con su aporte y con su alcance.

Sustentabilidad implica, en primer lugar, generar valor teniendo en cuenta que valor no equivale necesariamente a dinero sino que lo incluye integrando otros muchos valores básicos y fundamentales que en muchos casos son necesarios para ganar dinero.

En segundo lugar el acuerdo alcanzado en relación con la sustentabilidad es aquel que tiene que ver con la necesidad de medir lo que hacemos con una triple vara; la económica se mantiene porque sigue siendo ineludible pero debe ser compartida con los resultados sociales y ambientales que generamos.

En especial en el ámbito empresarial si bien no podemos dejar de ganar dinero lo que no podemos es hacerlo a costa de generar pérdidas en el terreno social o ambiental.

Evitar pérdidas -o daños- sociales o ambientales como consecuencia de nuestra ganancia económica no es más que la puerta de ingreso a la sustentabilidad ya que su aporte diferencial y competitivo tiene que ver con cuanto valor aportemos en esos terrenos.

Poco, pero eficiente

Puestos a trabajar en el terreno de la sustentabilidad lo razonable es hacerlo en forma gradual sin que esto signifique que nos quedemos con buenas intenciones sin alcanzar resultados.

Si bien la actitud es determinante, cuando lo hacemos para cumplir -o porque el resto del mercado lo hace- nos limitamos a la buena voluntad con la impresión de que participamos sumando nuestro aporte.

Así es como los mails corporativos siguen incluyendo mensajes que alertan sobre los efectos negativos en caso de imprimir el mensaje, que transmiten culpa por anticipado y que exigen sea analizada la necesidad antes de cometer la imprudencia.



A la tendencia se suman los cajeros automáticos que alertan sobre el daño que causa el consumo de papel al medioambiente mientras ofrecen la opción de imprimir o no el ticket con la operación realizada entregando su responsabilidad a manos del cliente.

Las empresas que organizan un sorteo entre aquellos clientes sensibles y responsable que decidan dejar de recibir facturas en papel facilitando la labor de la empresa, su gestión de costos y su involucramiento sustentable.

Las cadenas que proponen dejar la incomodidad del cambio chico para que la empresa done el resultado en una acción donde quienes financian su supuesta sustentabilidad no entran en la foto.

Las acciones se repiten con variables pero con la transmisión de culpa siempre presente y destinada a movilizar al otro para cumplir con metas internas que de hecho se documentan prolijamente en los reportes de sustentabilidad.

La sustentabilidad es gradual, sin dudas, pero para que así sea tiene que comenzar con la orientación apropiada y la variación estará en su intensidad que se incrementará a medida que avancemos, aprendamos y mejoremos la forma de aplicarla.

*fernando@solariscope.com