

Sustentabilidad y aceptación

Por Fernando Solari*



Si bien toda empresa, organización e institución forman parte -de hecho- de la comunidad que las alberga eso no quiere decir que una vez que se constituyen como tales solo les quede enfocarse, con exclusividad, en su actividad principal.

Ha sido necesario el desarrollo de expertos en todo lo relativo a los objetivos de una empresa y su función dentro del mercado porque se trata de una cuestión determinante para su progreso tanto como una cuestión decisiva para alcanzar el éxito.

Poder definir la Misión [que no es más -ni menos- que lo que hace la empresa; su función y razón de ser, el rol elegido para desempeñarse], la Visión [que no es más -ni menos- que lo que pretende ser la empresa; lo que espera alcanzar, lo que quisiera llegar a ser] es fundamental no solo para que cada paso dado tenga una orientación común sino para que todos quienes la integran pongan sus energías para hacer -y lograr- lo mismo.

Tenemos un rumbo, fijamos un destino, contamos con el apoyo de todos para que lo que hacemos por alcanzarlo sea inmejorable y compartimos valores que nos hacen sentir que vale la pena formar parte. De más está decir que nuestra empresa cumple en todo con la legalidad y nuestra función genera un valor reconocido por la comunidad tanto como que están dispuestos a brindarnos su dinero a cambio de lo que producimos, ¿qué más podemos esperar?

Quizás nosotros estemos satisfechos pero la comunidad va a reclamar -con razón- bastante más de nosotros.

Actores complejos

Ser actores sociales no queda limitado a nuestro accionar como productores de bienes y servicios ya que la comunidad también considera como tal a nuestra empresa [organización, institución o la forma que tenga].

Nuestra empresa en sí misma es un actor comunitario que debe comportarse como tal en una relación donde lo que producimos es solo una de las tantas aristas que nuestra empresa tiene en contacto con la comunidad, y por lo tanto, con capacidad para generar un vínculo con ella.

La forma en que tratamos a nuestros empleados -por cómo repercute en sus familias y en otros miembros indirectos de la comunidad- es un punto de contacto comunitario que tenemos que atender porque la aceptación o rechazo que generemos se trasladará al resto de la empresa.

La forma en que nos relacionamos con los diferentes proveedores y prestadores de servicios comunitarios es vital para mostrarnos como somos, más allá de lo que declaremos y de cómo se vea lo que producimos.

La relación que tengamos con nuestros vecinos es vital para que nuestras oficinas, plantas o lo que necesitemos tener para llevar adelante nuestra función principal puedan mantenerse en donde nosotros pretendemos y seguramente nos conviene.

El mercado nos acepta a través de nuestros productos y servicios con un resultado que se pone en evidencia rápidamente a través de la facturación que logramos, pero con esto apenas tenemos conquistada a una parte de la comunidad.

Hay otra parte que posiblemente nunca sea nuestro cliente o usuario y sin embargo puede resultar determinante para el progreso de nuestro negocio, para la estabilidad de nuestra operación y para que mantengamos nuestra empresa en donde deseamos tenerla tanto como para captar a los talentos que necesitamos tener en nuestro equipo.

La comunidad incluye al mercado pero lo supera en mucho. Tiene otras pautas de aceptación tanto como se expresa a través de otras formas de premiar y castigar a quienes no logran integrarse.

Hay empresas que adoptan un rol pasivo que les impide integrarse con la comunidad como hay otras que adoptan una posición que para la comunidad es de enfrentamiento. En ambos casos las consecuencias son costosas, tanto como para llegar -en algunos casos- a que la empresa deba relocalizarse o abandonar la comunidad por la imposibilidad de remontar el rechazo generado.

Trabajar a favor de la integración comunitaria no solo es preventivo para reducir el impacto de una crisis impensada sino que es necesario para que el desempeño de la empresa evolucione tanto como lo hace la comunidad.

En algunos casos conquistar la aceptación de la comunidad es tan valioso, y potente, que logra inclinar -incluso- la balanza competitiva a favor de la empresa que logró tejer una relación positiva con su comunidad.

*fernando@solariScope.com