

10 puntos esenciales para orientar la empresa hacia la RS&S

Si tuviera que hacer una síntesis de 10 puntos esenciales para orientar una empresa hacia la sustentabilidad y la gestión responsable ella se podría resumir en:

A) Defina su identidad y su perfil:

Si sólo desea verse y ser visto como un negocio, lo único que debe preocuparle es ser rentable económicamente. Si desea ser y ser visto como una empresa orientada a la RS y la Sustentabilidad, deberá comenzar a entender, medir y comunicar todo el valor que su operación cotidiana genera en el plano ético y cultural, en el social y en el ambiental, como consecuencia de una manera responsable de crear -además- valor económico.

B) Marque la cancha:

Defina los valores esenciales que son (o van ser) los puntales o los postes que delimitaran el terreno donde se quiere mover como empresa. Trate de que ellos se transformen en un código de conducta o de ética; algo que ayude a todos los que componen la empresa a tomar las mejores decisiones ante dilemas cotidianos, de modo que siempre puedan elegir aquello que los engrandece en dignidad a sí mismos y a los demás; y que definen el trato con la Madre Tierra. Trate de que estas pautas sean conocidas, participadas, asumidas y respetadas por todos los integrantes "del adentro". Luego comunique esta decisión de modo que la pauta que rige hacia adentro, también se pueda transformar en la medida con la que la empresa quiere ser "auditada" socialmente. Piense que la transparencia siempre va jugar a su favor, tarde o temprano.

C) Sensibilice, contagie y eduque:

Es imposible que un equipo pueda alcanzar su cometido si quienes lo componen no tienen en claro que es lo que buscan y de que manera desean obtenerlo. Para ello, oriente todo esfuerzo en escucharlos, sensibilizarlos, contagiarlos y educarlos en Responsabilidad Social y Sustentabilidad. Eso alivia la presión sobre el jefe, y transforma las metas en el sueño y el deseo de un equipo. Trate de que cada uno de sus colaboradores sea un verdadero gerente de RS & Sustentabilidad.

D) Genere participación y compromiso:

Existe una regla muy simple y fácil de recordar. Podríamos resumirlas en las "3 C". Si quiere generar Compromiso interno con una gestión sustentable y responsable, debe asegurarse de que se ha generado un ámbito de plena Confianza; y para eso, las personas deben tener el más amplio Conocimiento de lo que se desea hacer y porque.

E) Comience por casa:

No hay nada grande que no haya nacido y madurado en un contexto de intimidad. La práctica de los valores que cimientan una política de sustentabilidad y responsabilidad social debe comenzar abarcando en primer término a nuestro público interno. Siempre se comienza por casa. Generar las condiciones objetivas que hacen a un trabajo digno y decente, en donde las personas pueden desarrollarse y crecer, es siempre el primer gran desafío para desarrollar la "cultura del cuidado"

que luego se ha trasladar necesariamente a las demás dimensiones operativas de la empresa. Cuidando a su propia gente, haciendo que esa gente se cuide a sí mismo y cuide a los demás, es como la empresa inicia y recorre de la mejor manera el camino de la responsabilidad social. Sólo así, es posible descubrir que detrás de cada persona que compone la empresa, hay un proyecto familiar y que detrás de todos esos proyectos personales y familiares se asienta y se desarrolla un proyecto de sociedad.

F) La cadena de valor puede evolucionar hasta ser una verdadera cadena de valores:

Las personas siempre deseamos tratar con quienes tienen, sino nuestros mismos principios y valores, al menos los más cercanos a nuestras más profundas convicciones. Cuando eso se logra, los valores compartidos aportan una dosis extra a las relaciones comerciales, ya que permiten tratar cuestiones complejas, con mayores márgenes de confianza que luego se traducen en tranquilidad, previsibilidad y seguridad. Si hemos comprendido claramente los puntos A y B, esto será mucho más fácil. El diálogo con quienes son nuestros proveedores debería permitirnos conocer sus expectativas y valores y dar a conocer los nuestros. De este modo, una ligazón inicialmente comercial, puede crecer y evolucionar sumando a la conveniencia, el factor diferencial de la confianza. Cada transacción basada en este mutuo conocimiento y respeto, puede ser un nuevo eslabón en la cadena de valores que ambas empresas pueden desarrollar para sí, y para la sociedad en la que operan. Identificar proveedores responsables y sustentables con los que operar, siempre va a significar un esfuerzo extra; la experiencia va demostrando que en este caso, lo que cuesta, vale.

G) El futuro es hoy:

Si cada vez que tomamos decisiones cotidianas que tienen que ver con el ambiente -desde las más simples como encender una lámpara de iluminación, movilizar un vehículo, hacer una fotocopia, imprimir un documento, lavar vajilla, comprar materiales descartables, producir escombros, depositar basura, hasta las más complejas como cambiar el aceite a un motor, sustituir una batería, reemplazar neumáticos, comprar medios de movilidad y transporte, o finalmente decidir el lugar de asentamiento de una planta de producción- nos imaginásemos que están presentes junto a nosotros aquellos que han de heredar las consecuencias de nuestras elecciones; llegaríamos a una simple conclusión: el futuro se construye con las decisiones que tomamos hoy. Casi no existe ninguna actividad humana que al final sea ambientalmente neutra; por lo que se trata de no perder esto de vista, y analizar todo aquello que dentro de nuestra esfera de poder (o de posibilidad) es viable aportar para hacer de nuestro presente el mejor espacio para construir un futuro vivible y digno. En materia de cuidado, reducción o eliminación del impacto ambiental, no hay sólo una cuestión relativa al tamaño de la empresa, sino a la grandeza de nuestras opciones.

H) El cliente como socio necesario:

Hasta aquí venimos entendiendo gradualmente a la gestión responsable y sustentable de la empresa como un proceso más o menos complejo, que entre otras supone un cambio en la manera de "hacer las cosas". A eso se lo puede llamar un cambio cultural. La cultura comprende así a la manera de comportarse y de hacer de un pueblo, de una comunidad, de una empresa, de una familia. Por lo tanto la cultura supone pensar en la existencia de múltiples actores. Una empresa eficiente sabe muy bien de que se trata todo esto, particularmente al momento de saberse relacionada con múltiples actores que a su vez poseen expectativas a veces muy diferentes. Uno de esos actores claves considerados por la empresa es el cliente. Sin clientes no hay empresa. Sin clientes que demanden, valoren, prioricen y premien a quienes les ofrecen bienes y servicios pensados y producidos de una manera sustentable, la velocidad de avance de la RS&S será lenta y costosa. Por eso es necesario que el cliente y el consumidor, más allá de ser escuchados y tratados con respeto, puedan hacerse partícipes de la necesaria co-evolución que el

desafío de la sustentabilidad supone. La empresa puede jugar aquí un rol destacable, donde la comunicación se transforma en el eje de un proceso evolutivo que supone cambios en los hábitos de consumo. Informar sobre la trazabilidad y el impacto ético, social y ambiental de los bienes y servicios que la empresa ofrece, puede ser una enorme oportunidad para que esta sea vista y reconocida como un actor comprometido con la construcción de un mundo mejor. Es difícil que en el futuro las empresas puedan ocupar otro espacio que no sea ese. Adelantarse y aprovechar las oportunidades gestionando eficazmente los riesgos, es siempre algo que distingue a los que tienen vocación de líderes.

I) Dime que clase de vecino eres o estas dispuesto a ser:

Una empresa que se siente parte de una comunidad, y que actúa como tal; participando activamente en los procesos locales donde personas e instituciones trabajan de manera conjunta buscando soluciones nuevas a problemas viejos, es una empresa que sin dudas esta orientada a la sustentabilidad. Cuando la empresa se siente parte de un conjunto mayor que ella misma, y asume su rol como vecino y ciudadano del espacio local, regional y hasta nacional; no es necesario disponer de grandes especialistas para comprender que tipo de actitud debe adoptar la empresa y que es lo que ella por su propia naturaleza puede aportar mejor que nadie. No es filantropía, es participación en procesos sociales, económicos, culturales, educativos y ambientales que liberan y empoderan a personas, grupos y comunidades para que estas puedan ejercer dignamente el rol de ciudadanos y obrar como sujetos de derechos y de obligaciones. Una empresa que se asume como parte de algo común, encuentra rápidamente en el camino del diálogo participativo y respetuoso, cual es el rol que debe jugar en orden a su particular naturaleza.

J) El derecho y el deber van de la mano para todos:

Las empresas honestas, al igual que las personas de las mismas características, tienen el derecho a vivir en una sociedad decente y ser gobernadas con aptitud, transparencia, equidad, justicia y eficiencia. Ese derecho esta siempre ligado a la obligación de participar activamente en la construcción de esos espacios públicos: trabajar para tener la sociedad y el tipo gobierno que deseamos para nosotros y para nuestros hijos y nietos. Por lo tanto, existe una correlación directa entre el grado de compromiso asumido, y el derecho a reclamo que se posee frente a temas tan concretos como la lucha contra la corrupción (que es publica y es privada), el reclamo de exhaustivas rendiciones de cuentas sobre el uso y aplicación del dinero y otros recursos públicos, la transparencia del sistema democrático y el pleno funcionamiento de una justicia que garantice a todos los ciudadanos idéntico acceso a un trato tan imparcial como ágil y riguroso. Por tanto, el camino a seguir parece duro en estos temas, pero finalmente es muy simple: en nuestra empresa no hacemos nada que atente contra el ideal de una sociedad feliz, justa, equitativa, democrática inclusiva, sustentable y transparente. Cada uno sabe de que se trata verdad?