

## RSE FIRMA INVITADA


**ITALO PIZZOLANTE NEGRÓN** Consultor Internacional de Comunicación Estratégica

# Reingeniería del pensamiento socialmente responsable

**La creciente resignificación del tema social y sus implicaciones políticas es mucho más profunda de lo que muchos llegaron a creer. La velocidad del proceso de movilización del ciudadano va más rápido que nuestra capacidad para comprenderlo.**

Es necesario hacer un alto y reflexionar: reinterpretar conceptos, nivelar la información de las tendencias sociales y alinear la visión del liderazgo gerencial para luego direccionar nuestras actuaciones como empresa y como ciudadanos socialmente responsables. Me refiero a construir conciencia, no a adaptarnos a las nuevas realidades. Es el aceptar el desafío de modelar con nuestra actuación.

Sostenibilidad es equilibrio, armonizando los impactos sociales, económicos y ambientales de aquello que hacemos o dejamos de hacer como empresa o como ciudadano.

No me refiero a una visión compensatoria consecuencia del impacto de las decisiones gerenciales que impone el plan de negocios, sino más bien a un compromiso compartido por minimizar los impactos y construir diálogo social que alinee la expectativa social y la necesaria ambición empresarial. La productividad y la eficiencia tienen un límite: el bienestar colectivo.

La reingeniería del pensamiento gerencial es lo

único que garantiza la sostenibilidad de la empresa frente a las exponenciales expectativas del caprichoso periodismo ciudadano que circula por las redes sociales.

Mientras que en la apertura del más importante evento de líderes empresariales a nivel mundial en Davos 2012, Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, WEF, afirmaba que “el capitalismo bajo la forma actual, ya no tiene su lugar en el mundo que nos rodea y necesita una transformación mundial urgente (iniciando con el restablecimiento de una responsabilidad social)”, fuera del evento, un nutrido grupo de ciudadanos le preguntaba a la WEF “¿dónde estaban el 99% restante de los líderes?”.

Sin duda eran las llamadas “semillas de distopía”, las sembradas en el imaginario colectivo. Unas semanas más tarde, nos encontramos en el encuentro de la Asociación de Industriales Latinoamericanos, AILA, en Panamá, y los líderes empresariales de Centroamérica y Suramérica compartían sus inquietudes por el creciente pro-

teccionismo nacionalista y el populismo electoral que no resuelve los problemas de pobreza.

Todo esto para aterrizar en Cartagena, en la Cumbre de las Américas, el más horizontal y abierto encuentro de la élite empresarial con los líderes políticos del continente a los que, al reinterpretar su rol social, les corresponde buscar equilibrios con su actuación económica y ambiental frente a las percepciones que generan y condicionan su credibilidad.

Sin duda, vivimos tiempos de profunda reflexión interior de cómo hemos gerenciado el único modelo económico probadamente exitoso que conozco: el capitalismo. Pero como dijo el presidente Santos en Cartagena, “tanto sector privado como sea posible y tanto Estado como sea necesario”.

Y yo le agrego al medio un actor fundamental: el ciudadano-consumidor-electoral con sus reinterpretados valores sociales, a partir de las actuaciones que mide de aquellos que le rodean. El momento exige equilibrios sostenibles pero que



solo son posibles a partir del diálogo, la inclusión y el respeto por las diferencias.

De acuerdo con el más reciente Estudio Global del Consumidor 2012 “Good Purpose” (de Edelman), el 76% de los consumidores a nivel global sostiene que las marcas de productos de las empresas lo “hacen bien cuando hacen el bien”.

El consumidor acepta, sin complejos, que las empresas deben apoyar buenas causas mientras

hacen dinero; a la vez, afirman que prefieren en un 53% a las marcas que, a precios y calidades iguales, apoyan causas sociales. Y aún más allá, cuando el estudio focaliza a la empresa como “producto”, el 76% de los consumidores afirmó que compraría y recomendaría lo que fabrica la empresa si apoya buenas causas.

Las tendencias en la percepción del consumidor sostienen que el desempeño socialmente res-

ponsable de las empresas es el más “sostenible” negocio que puede haber, pero necesita una “reingeniería” en el pensamiento que trascienda al CEO y se desarrolle en el resto de su equipo para construir juntos el equilibrio, armonizando los diferentes intereses que orientan la gestión.

Se puede cumplir con el plan de negocios, pero lo sostenible es que el valor del logro, sea compartido.///