

RESILIENCIA EN TIEMPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La resiliencia para el desarrollo sostenible de las comunidades

Dr. Justy Elyser Tato*



Durante los últimos 18 años, diversos grupos conformados por expertos, académicos y prestigias instituciones han explorado la respuesta a una pregunta fundamental sobre el futuro de la responsabilidad social: ¿Hacia dónde va?

Bien merece la pena en estos tiempos de incertidumbre, inestabilidad e inequidad económica y social, plantearse dicho cuestionamiento durante este periodo en donde el mayor porcentaje de los clientes que conforman los mercados potenciales y cautivos están claramente liderados por las generaciones de *millennials* cuyo compromiso y lealtad hacia cualquier tipo de producto, servicio o causa les dura el mismo tiempo que el que ocupan para descargarse una nueva app en su teléfono celular.

Y es que ahora para mantener y aumentar los puntos de mercado no basta con manifestarse como una empresa u organización socialmente responsable que realiza sus actividades incorporando de manera legítima la estrategia de la Responsabilidad Social (RS) obedeciendo a los valores éticos y los buenos principios inculcados por sus fundadores, o bien desde otro ángulo más frío y meramente comercial a través del emprendimiento de activaciones de *marketing* con causa y *greenwashing* que extienden a sus consumidores un sentido de pertenencia por destinar un pequeño porcentaje de su compra para una buena acción y de este modo aceleran e incrementan su posicionamiento, reputación y fidelización hacia la marca.

Hoy para presentarse como una empresa u organización socialmente responsable no hay que ostentarlo ¡hay que demostrarlo! ¿Y cómo? Pues se dice cosa fácil, midiendo y reportando el impacto de nuestras prácticas. Y es que ya no es verosímil decirlo a los cuatro vientos como solía hacerse en años anteriores. En la actualidad hay que alinear en su totalidad estas posturas y la forma de comunicarlas tomando siempre en consideración a todos nuestros Grupos de Interés, de Relación y Cadena de Valor:

Comunidad Interna; accionistas e inversionistas, nuestros colaboradores y sus familias.

Comunidad Externa; nuestros entornos, nuestros clientes, nuestros consumidores, nuestros proveedores y competidores, nuestros vecinos y grupos comunitarios, las organizaciones de la sociedad civil, cámaras profesionales, gremiales y sectoriales, las autoridades locales, municipales, estatales y federales.

— ¿Pero acaso esto es realmente relevante para nuestros diferentes grupos de interés? —

El reconocimiento y medición de estas prácticas de RS implican identificar los asuntos que surgen como consecuencia de los impactos sobre las decisiones y actividades propias y la forma en que estos asuntos deben abordarse para contribuir al desarrollo sostenible en armonía con nuestros grupos de interés y relación.

Es así como a estas fechas para abonar al desarrollo sostenible de nuestros entornos, ya no es suficiente con solamente superar el proceso de autodiagnóstico para obtener y mantener el Distintivo como Empresa Socialmente Responsable ESR® avalado por el Centro Mexicano para la Filantropía Cemefi, y la Red AliaRSE por México, y / o por haberse adherido y mantenerse como Participante Activo y Comunicante de la Red Global del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, entre otros diversos marcos, normas, indicadores y certificaciones que de igual manera apoyan el desempeño sostenible en la gestión de las empresas y las organizaciones.

Y es que, de cara hacia iniciar dentro de dos años la segunda década en la que la cuenta regresiva para el cumplimiento de la nueva Agenda Global 2030, es imperante como empresa u organización socialmente responsable precisamente ser eso, y avanzar en realizar un minucioso estudio de su materialidad (sin excepción de su tamaño en cantidad de colaboradores) y que este análisis se base en claros lineamientos y estándares generales como podrían ser los del Global Reporting Initiative, GRI (Iniciativa de Reporte Global) que en su

versión GRI-4 promueve precisamente el uso de las memorias de sostenibilidad como un método para que las empresas y organizaciones (startup, familiar o multinacional) alcancen una mayor sostenibilidad y puedan contribuir a una economía global sostenible, y en el mismo sentido puedan determinar y demostrar aquellos aspectos que reflejan los impactos económicos derivados de las positivas o negativas decisiones tomadas por su órgano de gobierno (Dirección General). Así como para reportar la medición de los aspectos ambientales y sociales que influirían significativamente en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés.

Por ejemplo, algunas de las empresas y organizaciones con una robusta percepción como entidades socialmente responsables se enfrentan con que hoy el voluntariado ya no está funcionando y lo primero que se preguntan es: ¿Y ahora qué actividad de voluntariado nueva hacemos para engancharlos? o, ¿cómo hacemos un evento novedoso de RS?

La posible solución a todos estos desafíos e interrogantes la podemos encontrar en el sentido común, y es que hay que hacer un alto en seco y repensar como personas antes de pensar como empresas, y entonces, comenzar a pensar como personas al frente de empresas, personas con motivaciones humanas con claras jerarquías por la satisfacción de necesidades, tal como sigue vigente en la pirámide de Abraham Maslow cuyo concepto inspira la propia pirámide de la RS.

Es interesante comentar que esta cuestión sobre el rumbo de la RS no es meramente una creación de los estudiosos en la materia, ya que en la actualidad evidentemente son las micro y medianas empresas las que con su buen ánimo de superar la curva de la creciente demanda comercial para mantenerse dentro de una cadena de valor socialmente responsable y contribuir con el desarrollo comunitario y local, engrosan las filas de incorporación a la estrategia de la RS para implementar por medio de ésta, mejores tomas de decisión y con ello generar mejores prácticas de negocios que les lleven a construir reputación, así como a obtener mejores beneficios comerciales como aumentar sus ventas y conseguir mejores contratos.

Sin embargo, la mayoría de estas pequeñas empresas -sin contar con los millonarios presupuestos de las multinacionales- quieren saber con peras y manzanas, sin la utilización de tantas directrices hacia dónde hay que

dirigirse y con qué presupuesto para conseguir trabajar con un enfoque de RS que tenga estos mismos beneficios, pero con un retorno inmediato o a corto plazo.

— Responsabilidad Social y resiliencia —

Y es en esta parte de nuestro planteamiento en donde recurrimos a la acepción de la palabra resiliencia aplicada a la empresa u organización. Pero para ello primero debemos documentarnos literalmente con el término: El psiquiatra y psicoanalista Boris Cyrulnik divulgó este concepto que extrajo de los escritos de John Bowlby. Es un término que se toma de la resistencia de los materiales que se doblan sin romperse para recuperar su forma original.

La resiliencia en psicología se refiere a la capacidad de los seres humanos para superar períodos de dolor emocional y situaciones adversas. El diccionario Webster la define como la habilidad para reponerse. El concepto de resiliencia es alusivo con el término «entereza», es superar algo y salir fortalecido y mejor que antes.

Por lo tanto, sí existe una correlación entre la RS y la resiliencia, y es que las empresas y organizaciones son personas jurídicas y también están expuestas a factores no controlables y corren el riesgo de poder ser impactadas en cualquier momento, y si no tienen la capacidad de reaccionar con elasticidad ante cierto punto de inflexión estarán en riesgo de colapsar.

Al igual que cualquier ser humano las empresas y organizaciones pueden expresar resiliencia, la cual se basa en la autoestima y autoconfianza -equivalentes a la imagen pública y la reputación- esta se puede cultivar, se puede rediseñar y se puede experimentar individual o grupalmente.

Ahora bien, ya teniendo como referencia lo antes citado podemos profundizar en cómo incluso las más grandes organizaciones que trabajan a favor del desarrollo sostenible pueden ser impactadas y cómo a través de mantener y trabajar con la estrategia de la RS pueden salir beneficiadas al ser resilientes.

Sin reservas podemos referirnos al que sin duda representa uno de los ejemplos más emblemáticos que fuera encabezado por la propia Organización de las Naciones Unidas, ONU, con el caso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, ODM. Sí aquellos 8 lineamientos establecidos durante la Cumbre del Milenio en el año 2000 celebrada en la Sede Central de las Naciones Unidas en Nueva York, una iniciativa que fuera em-

prendida por el entonces Secretario General, Kofi Annan, quien gracias a su poder de convocatoria lograba consolidar la asistencia y firma de los dirigentes de 189 Estados Miembros en una reunión que posteriormente se tradujo en el mapa de ruta que estableció una lista de objetivos cuya vigencia para ser alcanzados sería la de quince años exactamente a finales del año 2015. Comprometiéndose así a todas las naciones participantes en reducir la pobreza y el hambre, disminuir las enfermedades, la inequidad entre los sexos, enfrentar la falta de educación, la falta de acceso al agua y saneamiento y detener la degradación ambiental.

Sin embargo la gran visión de Kofi Annan quien también anunciara en 1999 la creación del Pacto Mundial (la iniciativa voluntaria de RS más grande), durante el Foro Económico Mundial (Foro de Davos) precisamente creada para apoyar junto a la iniciativa privada el desarrollo y cumplimiento de estos objetivos se quedaría corta, ya que con el término de su mandato pasaría a atestiguar el desenlace de los ODM desde la figura de un ciudadano global, ya que a partir del 2007 estas metas pasaban a ser responsabilidad de su carismático sucesor el coreano, Ban Ki-moon, a quien por herencia de su nuevo cargo se le adjudicó marchar con el estandarte de unos objetivos no alcanzables y convenidos por un cierto club dentro de un -pacto fallido- y que se percibía más como una operación de relaciones públicas de las grandes corporaciones y compañías transnacionales”, según varias ONG de relevancia mundial, como Greenpeace.

Recordemos la historia de la bombilla de Edison que adjudicó a sus errores la causa de sus aciertos. Sin su resiliencia durante sus 999 fallas no hubiera podido inventar la lámpara eléctrica en el intento número 1000.

Fue así como previo al año 2015, la ONU nos dio el mejor ejemplo de resiliencia en RS al dejar de lado los señalamientos por no haber logrado ni siquiera concretar uno solo de los 8 ODM, para concentrarse en el lanzamiento de la nueva campaña ahora denominada de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, aún más ambiciosa con un listado de 17 objetivos y nuevamente a cumplirse dentro de un plazo de 15 años pero que a diferencia de aquel arranque de inicio impulsado en el año 2000 por artífice de Kofi Annan, hoy el rumbo es

más prometedor ya con el fruto de su legado, ya que para esta nueva Agenda Global 2030 se cuenta no solo con el apoyo de los gobiernos de los Estados Miembros, sino con un soporte y sostenimiento multisectorial proveniente de miles de empresas, organizaciones de la sociedad civil, filántropos, emprendedores sociales y pioneros locales para alcanzarlos.

Como por ejemplo la Future Earth y el Centro de Resiliencia de Estocolmo que están lanzando una convocatoria para Laboratorios de Objetivos de Desarrollo Sustentable (SDG Labs). Estos laboratorios reunirán a participantes de diversas disciplinas de investigación y sectores de la sociedad, incluidos los medios de comunicación, para desarrollar soluciones de prototipos para problemas complejos relacionados con los ODS. Los Laboratorios participarán en el Foro Político de Alto Nivel (HLPF) de la ONU en 2018, que tendrá como tema la “Transformación hacia sociedades sostenibles y resilientes”.

— De tal modo que nuestro siguiente cuestionamiento pudiera ser: **¿Si todos debemos convertirnos en ciudadanos resilientes?**

Y es que como civilización nos hemos venido heredando como generaciones futuras el trabajo de cargar con el peso de alcanzar nuevos objetivos, objetivos del milenio, objetivos de desarrollo sostenible y objetivos de la ahora ya no tan nueva agenda 2030. Es así como quizá esta inercia pudiera compararse desde el ámbito literario con “El Mito de Sísifo”, obra del novelista y filósofo francés, Albert Camus.

“Los dioses habían condenado a Sísifo a transportar sin cesar una roca hasta la cima de una montaña, desde donde la piedra volvía a caer por su propio peso.”

Albert Camus

Sísifo, mantiene la tarea de seguir empujando. Cuando Sísifo es capaz de reconocer la inutilidad de su labor, y tiene la certeza de cuál es su destino, se libera para notar lo absurdo de su condición. Así llega al estado de aceptación.

Lo que sí nos puede quedar totalmente claro es que ya sea como ciudadanos locales o ciudadanos corporativos es que para renovarnos como civilización todos de-

“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor responde al cambio.”

Charles Darwin



bemos convencernos y transformarnos en ciudadanos socialmente responsables y resilientes, quizá lo que facilite esta transición y alternancia hacia una comprensión y una adopción generalizada de la Responsabilidad Social en primera persona y ya no solo percibirla como exclusiva de las empresas y organizaciones, es visualizándose y difundiendo como -la estrategia humana para la construcción del bien común- del que todos debemos ser parte y así escalar a una relación de sinergia entre el individuo y la sociedad de cara a cimentar una sociedad más sana.

El economista austríaco Christian Felber, es uno de los jóvenes pensadores que nos facilita una forma de permear el sentido de la Responsabilidad Social de una manera más individual y diáfana, por medio de la aplicación de su concepto de “La economía del bien común.” La cual se rige por una serie de principios básicos que representan los valores humanos como: la confianza, la honestidad, la responsabilidad, la cooperación y la generosidad, entre otros.

Para los ciudadanos de la economía del bien común aquellas empresas que les guíen a esos principios y valores deben obtener ventajas legales que les permitan sobrevivir a los valores del lucro y las competencias actuales. El balance del bien común mide cómo una empresa vive: la dignidad humana, la solidaridad, la justicia social, la sostenibilidad ecológica, la democracia con todos sus proveedores y clientes.

Es así como podríamos concluir en que hoy la Responsabilidad Social debe ser resiliente y la resiliencia debe ser socialmente responsable. ●