

DE LA RE-INGENIERÍA A LA RE-SOCIALIZACIÓN DEL ROL DE LA EMPRESA

Por Vicente Spagnulo (*)

*La empresa es un ordenador social porque clasifica la información a través de las **prioridades y ponderaciones** que hacen los **responsables**, definiendo: qué hacer, cómo, cuándo, dónde, a qué costo, dentro de qué esquema económico.*

Es social por cuanto requiere personas interrelacionadas, que se prioricen y se ponderen vínculos personales y comunitarios; en definitiva, es asignar identidades y pertenencia. No es social la empresa porque atiende la caridad, ni porque contribuye filantrópicamente. Es social por lo que hace, cómo lo hace y para quién lo hace. A través de esto, la sociedad toda delega en ella la autoridad y la responsabilidad para cubrir las carencias o necesidades de la misma. Autoridad y responsabilidad que no está correspondida sino loase integrando y dignificando a los actores sociales (I y T, n ° 1).

EL MERCADO

La organización empresaria, a largo plazo, genera una paradoja que la perjudica al no visualizar todo el espectro social de sus actos. Actualmente, la eficiencia, efectividad e idea de productividad de la empresa es reduccionista, a pesar de que se haya globalizado la economía; su esfuerzo, de hecho, se reduce sólo a la venta "aquí, ahora y ya", no repara en el verdadero negocio total y global, por cuanto no sólo hay que ganar mercados sino desarrollar los existentes.

Se estimula a sí misma que le preocupa el mercado. Aquí se inicia

su drama y aspiramos a que el desenlace no termine en tragedia.

¿Cómo puede preservar el mercado una empresa y el conjunto de ellas si el éxito de productividad depende de la exclusión de personas de su rol productivo (desocupados con aptitudes y actitudes para ocuparse)? Este efecto residual, no deseado, de expulsión, no puede evitar que éstos abandonen su rol de consumidores aunque no estén ocupados por carecer de medios para adquirir bienes y servicios (cliente). ¿Acaso esto no reduce y debilita al mercado?

¿Qué clase de "organización inteligente" (P Senge) es la organización empresaria que "aprende" pero piensa que "alguien" u "otro" va a corregir las consecuencias negativas de la productividad de sus éxitos?

Por un lado, adhieren a la idea de que el mercado no es otra cosa "que el intercambio voluntario de valores (bienes y servicio) entre personas". (P Kotler); por otro lado, se crean las condiciones de un mercado sin personas (Virtualización del mercado) Lo que no se puede virtualizar son las necesidades insatisfechas.

La justificación de las organizaciones empresarias inteligentes, y las que han alcanzado la excelencia, es que el efecto no

deseado es causa e imposición de la "competencia". ¿Es que la competencia nos exige el costo social de la desocupación y la destrucción de clientes? ¿Donde se produce la competencia? ¿Entre quiénes se genera? Naturalmente surge la contestación: en el país, en la región, en el continente, en el mundo!

Esto es una falacia, por cuanto "la competencia efectivamente, se genera, se produce y se efectiviza en la mente y en el bolsillo de las personas" (F. Fryedman). Ninguna de estas categorías geográficas compra o vende sin proveedores y sin consumidores; sin personas no puede haber mercado.

Así, desde nuestro punto de vista, todo el ideario de "servicio al cliente" en el que hoy se fundamenta todo el planeamiento estratégico empresarial y no empresarial moderno, paradójicamente, carece de futuro a largo plazo ,por cuanto las personas ,en su rol de clientes ,disminuirán, por ende, la aparente eficacia, eficiencia y efectividad que hoy está reduciendo el mercado a futuro .No se repara en que "planifica a largo plazo no tiene que ver con las decisiones futuras ,pero sí con el futuro de las decisiones presentes" (P. Drucker).

LAS PERSONAS

Las personas asumen distintos roles a los fines de este trabajo, los estereotipamos en:

- a) Agentes gubernamentales
- b) Propietarios, accionistas
- c) Clientes
- d) Proveedores
- e) Miembros de los otros subsistemas de la estructura social.
- f) Personal de las empresas.

Paradójicamente, "el objetivo de un negocio es crear clientes". (P. Drucker).

Las personas individualmente son únicas, pueden desempeñar roles diferentes, ocupar posiciones jerárquicas distintas, pero todas tiene una característica en común: son consumidores potenciales, aunque están fuera del rol de sus límites y, paradójicamente, no pueden dejar de ser consumidores por razones obvias.

La estructura de la eficacia, eficiencia, efectividad y productividad de las "organizaciones empresarias inteligentes y de excelencia" hacen que la persona en su rol de productor, esté exigido al máximo de sus posibilidades biopsicosociotécnicas. Bienvenido este desafío profesional. Pero esta exigencia se legitima únicamente en tanto apunte al desarrollo del negocio, y éste contribuya al de la identidad del individuo, de su profesión y su condición de persona; la de su familia, comunidad laboral y general, y, por ende, a la misión del Estado. ¿Por qué la organización empresarial contribuye con su eficacia, eficiencia, efectividad y productividad para respetar y exaltar la persona sólo en su rol de cliente y no como productor ni tampoco como consumidor?

El cliente es un consumidor que satisface su necesidad, mientras que el potencial consumidor no necesariamente el cliente.

El consumidor es una persona que tiene una necesidad y todavía no efectiviza su satisfacción. ¿Qué destinos tienen todas las estrategias de "calidad total, excelencia y mejora continua, etcétera, destinadas a más de 3.000.000 de consumidores desocupados?

“¡No nos afecta! ¡Nuestro mercado es otro, exportamos!”, dicen algunos. ¿Acaso en esos nuevos mercados donde reexporta no se están incrementando igualmente los consumidores desocupados, también como consecuencia de la idea de productividad restringida?

¿Pan para hoy, hambre para mañana? Puede pedírsele a esos 3.000.000 de consumidores / productores / clientes, adherir, sostener y defender esas estrategias empresarias si son la razón de su exclusión como consumidores / productores / clientes por más loables que sean sus intenciones si sus efectos no ponen en evidencia para él y los suyos su supervivencia?

Pretender resolver esta cuestión fortaleciendo el “management” del voluntariado es una acción y un esfuerzo sin futuro. No existirá voluntariado por el agobio psicológico y económico de los potenciales voluntarios, dada la situación de incertidumbre que se está viviendo.

EL ESTADO

El Estado tiene por misión el bien común; sus “clientes” son todas las personas que lo integran y lo sustentan con su reconocimiento y adhesión.

Éste no puede ser reduccionista como la organización empresarial y pensar que “alguien” u “otro” corregirán las consecuencias negativas de las destrucciones y exclusiones que se fundan en “sus éxitos” de eficacia, eficiencia y efectividad.

Aquí todos los habitantes son “clientes” por el carácter “monopólico” del Estado, por los “productos” que está obligado a ofrecer(por lo menos

es lo que publicita): “Libertad, justicia, comunicación, trama social, preservación de la infancia, educación, salud, saneamiento y nutrición, ecología, vivienda y urbanismo, demografía trabajo, ingreso y acceso a los mercados”(informe de Desarrollo Humano).

La concurrencia a este “mercado” monopólico debe hacerse a través de la participación y seguridad, la sustentabilidad y la gobernabilidad”.

Si la organización empresarial en sus decisiones no pondera que funciona como un ordenador social y su concepción del negocio no supera los límites organizativos de la empresa y su visión, misión y objetivos éticos, de servicios, técnicos, afectivos, de resultados y estéticos no atienden esa función de ordenador social, desestabiliza al Estado, y por ende, la empresa y las personas sufrirán las consecuencias imprevisibles de ello.

Aunque la desvirtuación del Estado, en otros tiempos, fue el mejor y más “seguro de los negocios”, con ello se construyó la “patria contratista”; negocio “non sancto”, pero tolerado socialmente. Hoy el negocio es construir un Estado que contenga e integre a las personas, instituciones, sectores, regiones y países. Si no se corrige el actual proceso de exclusión de personas, no se les podrá exigir a ésta que acaten las exigencias del orden social, que para ellas es un “desorden” porque las excluye, dentro del cual está la empresa, el mercado y los clientes. Es la única manera en que el Estado, hoy más débil que muchas empresas, puede cumplir su misión del bien común, que es el negocio más rentable para

todos y, fundamentalmente, darle seguridad a la empresa más legítima y universal y con una autoridad indiscutible para la sociedad en general.

La idea de “calidad total, mejora continua, servicios al cliente, etcétera”, superando trascendiendo el ámbito de la producción y negocio, podrá contribuir a construir un orden social eficaz, eficiente y efectivo y con una concepción integral y social de la productividad.

Si el Estado se destruye porque no contiene e integra a todos los sectores y se propicia estructurar las relaciones comerciales, técnicas, profesionales y sociales en función de la exclusión se degrada a la persona/cultura, al estadio de Hombre/naturaleza; esto es la ley de la selva.

La historia ha demostrado que el mayor resguardo del derecho a la propiedad individual, base del sistema capitalista, no es la formalidad de la ley, sino hacer tolerables las carencias de los que menos tienen y alentar la esperanza y posibilidad, que, respetando las normas de la comunidad, pueden alcanzar todo lo que necesiten de acuerdo a su capacidad y esfuerzo.

En esta época de los “RE” (re-lindo, re-bueno, etcétera) producto de la necesidad de reafirmar las cosas por su baja credibilidad de la misma forma que la idea de reorganización

fue reemplazada por el estadio superior de la re-ingeniería, desde lo social debe intentarse la misma superación de lo social a lo re-social.

Lo re-social se logra revisando la relación del rol de la empresa con su texto y contexto reafirmando, replaneando, el re-proceso que no existe calidad de negocio sin calidad de producto, y éste sin calidad de proceso. La calidad de proceso depende de la calidad de la formación de las personas y ésta, a su vez, sería estéril sin la preservación del personal por las condiciones de trabajo y medioambiente, las que sólo se pueden obtener con la calidad profesional y personal que requieren las operaciones. Esta última queda habilitada, únicamente, por la calidad de información y comunicación que recibe la persona y la auto transformación que está dispuesto a asumir cada individuo en lo personal, profesional, familiar y comunitariamente”.

La idea de la “buena imagen” (que es igual que decir la “buena sombra”), que tantos esfuerzos y recursos le exige a la empresa re-socializar su rol como ordenadora social, integrando el mercado, la persona (cliente productor consumidor desocupado) y el Estado se redefiniría sólo por lo eficaz, eficiente y efectiva, y la productividad integral y social, es decir, por se lo que es y no por lo que parece ser.

(*) Sociólogo especializado en proyectos sociales empresariales