

## **La Responsabilidad Social Empresaria y los Estudios Jurídicos**

Autor: Andrea López

*La vida es un eco.  
Lo que envías, regresa.  
Lo que siembras, cosechas.  
Lo que das, obtienes.*

*Anónimo*

En nuestro país, el concepto de “Responsabilidad Social Empresaria” (RSE) ha cobrado amplia difusión en distintas publicaciones, foros, congresos e investigaciones. Las empresas comenzaron a incluirlo en sus agendas y presupuestos, y ya existen proyectos de regulación normativa a nivel nacional y provincial. A primera vista pareciera que se trata de una temática relacionada exclusivamente con las grandes corporaciones. Este trabajo tiene por objeto profundizar sobre esta primer mirada y reflexionar sobre la relación de las pequeñas organizaciones (entre ellas, los estudios profesionales) con la RSE.

Entendemos por RSE una forma de hacer negocios basada en la ética y el respeto de la ley, en la que se privilegia la responsabilidad hacia las personas, tanto las que integran internamente la organización, como aquellas con las que interactúa en el cumplimiento de sus objetivos de producción y servicios. En su obra “Ética y empresa”, Juan José Gilli señala que *“ya no basta con el cumplimiento de la ley, la legitimidad depende del juicio público y de la medida en que la empresa es responsable frente a los distintos grupos de interés. Hacia adentro, tendrá que considerar a sus empleados y velar por el comportamiento de sus directivos, y hacia afuera tendrá responsabilidad por los productos y servicios que entrega a sus clientes, por cómo selecciona a sus proveedores y por el cuidado del ambiente. Surge así un nuevo valor intangible: la reputación, y su correlato, la confianza.”*

Las organizaciones se relacionan con distintos “públicos interesados”, que son las personas impactadas, positiva o negativamente, por su giro comercial. En lo externo, los clientes, los proveedores y la comunidad en general. En lo interno, los integrantes de la organización. De esta distinción surge la pirámide de la RSE como herramienta para focalizar las acciones de las organizaciones en esta materia.



El desarrollo de las personas que integran la organización es uno de los pilares fundamentales de la pirámide. Cualquier acción focalizada en esta instancia repercute con efecto cascada y multiplicador en todos los sistemas en los que participan las personas afectadas, desde su familia, sus grupos de pertenencia, y por ende en la comunidad. Y es en esta instancia de la pirámide, donde todas las organizaciones, cualquiera sea su tamaño, puede ejercer responsablemente su giro comercial, contribuyendo al bienestar de las personas que las integran.

En nuestra entrega anterior (Ver EIDial.com del 03-12-2014) abordamos el tema de la importancia de la creación de la marca del Estudio Jurídico como herramienta de diferenciación en el mercado legal. La reputación de una organización es la clave, tanto para generar confianza en sus clientes actuales y potenciales, como para atraer y retener a los profesionales más talentosos. Cuanto más talentosos y comprometidos sean los profesionales del Estudio, mayor será su prestigio y reconocimiento. Entonces, las acciones tendientes al desarrollo de las personas y al bienestar laboral, son un punto de apalancamiento para la reputación y confiabilidad del Estudio, incidiendo en forma directa en su efectividad y rentabilidad.

Avanzando en esta línea de reflexión, me pregunto si es posible en la actualidad, liderar en forma sustentable y rentable una organización sin una gestión responsable hacia las personas y la comunidad. Y entiendo que no. En la economía actual, la fuente principal de riqueza son las organizaciones relacionadas con la información y el saber. A comienzos del siglo XIX el trabajo manual era el sustento de la gran mayoría de las actividades productivas. La fuente de productividad era la destreza física del trabajador. El sistema de premios y castigos era efectivo para generar motivación. Hoy la fuente de productividad es el conocimiento del trabajador. Y para su desarrollo es necesario generar espacios de confianza que fomenten y estimulen el aprendizaje y la innovación. Sin compromiso verdadero, el trabajador no dará lo mejor y más valioso de su talento.

Por otro lado, para el año 2025 la generación Y (los jóvenes que nacieron a partir de 1980) serán el 75% de la fuerza laboral global. Y también la mayoría de los potenciales clientes. Como lo señalamos en el artículo "Integración de las nuevas generaciones en la Oficina Jurídica ¿Conflicto u oportunidad?", los jóvenes Y buscan permanentemente su desarrollo y crecimiento, y para ellos desarrollarse es sinónimo de aprendizaje. Valoran a los jefes que les transmiten aprendizaje y comparten sus experiencias. Esto exige de los líderes asumir el rol de coach o mentor, y aprender a dar un feedback continuo con el foco en el aprendizaje. Las relaciones personales son muy importantes para esta generación. Valoran los ambientes de trabajo donde impera el respeto, la confianza y la transparencia.

Barrett señala que las organizaciones que sean capaces de fomentar la creatividad de sus trabajadores serán las que tendrán ventajas competitivas. Para ello, deben facilitar el desarrollo de los talentos de todos sus integrantes, fomentando la alineación de la misión individual de cada persona con la misión de la organización y generar espacios en los que las personas puedan satisfacer sus necesidades físicas, emocionales, mentales y espirituales.

En la época actual, donde predominan las organizaciones del conocimiento y la información, y donde las nuevas generaciones comienzan a ser mayoría, fomentar el desarrollo de las personas no será ya una opción para las organizaciones, sino un imperativo para ser sustentables y rentables. Y para ello no es necesaria una gran inversión y por ende está al alcance de todas las organizaciones, aún de las más pequeñas. Para comenzar, será suficiente promover la capacitación de los líderes en las habilidades emocionales, de relación y de liderazgo, de manera de promover y afianzar una cultura organizacional donde prevalezca la confianza.

### **Bibliografía**

2001, Barrett, Richard, *Liberando el Alma de las Empresas. Cómo crear organizaciones visionarias impulsadas por valores.*

2008, Covey, Stephen M.R., *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*, 1era Edición, Paidós, Buenos Aires.

2011, Echeverría, Rafael, *La empresa emergente. La confianza y los desafíos de la transformación*, 8va Edición, Granica, Buenos Aires.

2011, Gilli, Juan José. *Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión.* Granica, Buenos Aires.

2014, López Andrea, *La marca personal como herramienta de diferenciación del abogado (Segunda parte)*, El Dial.Com, 3-12-2014.

2014, López Andrea, Schiavo Valeria. *Integración de las nuevas generaciones en la Oficina Jurídica ¿Conflicto u oportunidad?*, El Dial.Com, 04-06-2014.