

El Fin de una Organización

¿Cuántas organizaciones vemos en la actualidad que existen y no satisfacen las necesidades de sus clientes?... ¿Y por qué razón existen?...

Aclaración (de las que no van al pie y merecen ir arriba, “*en negrita*” y al frente): al hablar de clientes me refiero también a asociados, miembros, adherentes, socios, y a cualquier forma en que pueda ser denominado el destinatario de la misión de una organización, incluso “*el pueblo*”.

A menudo intentamos reflexionar sobre la “*Responsabilidad Social*” de las organizaciones y demandamos a las mismas un comportamiento unilateral y unidireccional hacia la sociedad o hacia cualquier parte que se vea afectada por ella, sea que el afectado (de manera positiva o negativa) lo perciba o no.

Particularmente, entiendo, que al hablar y al delegar unilateralmente a las organizaciones una responsabilidad social, estamos tomando, como sociedad, un rol pasivo y logramos “*arrojar la pelota*” hacia las organizaciones que se desenvuelven en la misma. Con lo cual, es sumamente importante, para la mejora continua de las organizaciones y para la sociedad misma, incorporarse en un rol activo y comprometido, sea como consumidor responsable o como miembro laborioso de una sociedad.

El rol activo de la sociedad sobre las organizaciones, seamos destino o no de las mismas, es un tema que deberíamos traer al análisis, y no con el único objeto de cuestionar y quizás dar fin a organizaciones que existen sin lograr generar beneficio a sus clientes; sino con la misión, a priori, de que nuestro actuar genere cambios en ellas, dando nacimiento a una nueva organización en sí misma.

El tradicional paradigma que nos lleva a concluir en que “*hay lugar para todos*” debe también ser un factor de discusión... deberíamos pensar en “*hay lugar para todos los que realmente hacen para cumplir con su misión*”. Me permito concebir que no existe un lugar para todos, dado que por ejemplo, las nuevas iniciativas pueden tener que lidiar con organizaciones establecidas y adoptadas por la sociedad como referentes, lo que crea una barrera de ingreso y logra que las mismas sobrevivan.

Es interesante pensar el ¿por qué? de la existencia de esas organizaciones, y entiendo que se puede llegar a relacionar con el cumplimiento de los objetivos de sus miembros, con un pasado activo y/o exitoso, o con otros factores que son ajenos a cumplir con el cliente, lo cual, si esto fuera así, debería dejar de existir.

¿Es incorrecto pensar en que las organizaciones deben “*morir*” o transformarse? ¿Por qué mantener una organización que no satisface a sus clientes?

En general, las organizaciones que existen y no satisfacen a sus clientes, no se relacionan con las que se desenvuelven en un mercado competitivo, dado que en este ámbito, las organizaciones que no cumplen con los requisitos y expectativas de los clientes “*mueren*” en manos de sus competidores.

A su vez, si vinculamos este análisis a las organizaciones públicas podemos observar sectores, áreas o departamentos, de un estado, que también pueden subsistir a pesar de sus escasos logros o beneficios a la sociedad, lo cual se puede relacionar a que las mismas son parte de un sistema republicano y democrático, en donde solo pueden desaparecer o

volver a nacer (en una nueva forma) por acción de nuestros representantes, los cuales son elegidos directa o indirectamente por la sociedad.

Ahora, dejando de lado ambos extremos, en la sociedad se hacen presente organizaciones que podríamos denominar “mixtas”, no por sus componentes sino por su misión; las cuales cumplen un rol sumamente importante, derivado de deficiencias o como elemento de apoyo a lo público o privado, justificando su existencia y aportando valor a la sociedad. Con lo cual, ante la neutralización de las debilidades o ante la ausencia de beneficios hacia lo público, lo privado o, incluso, hacia la sociedad en su conjunto, las mismas deben dejar de existir dado que han alcanzado su misión, la cual le había dado vida en sus inicios... O quizás deberían entrar en un proceso de metamorfosis, lo que permita continuar satisfaciendo a su cliente o a un nuevo tipo de cliente.

En definitiva, como lo ha mencionado Ulrich Beck, el “Consumidor Político es un Gigante Dormido”... No existen empresas sin clientes, no existen gobiernos sin votos, y no existen sociedades sin socios. Nuestro aporte hacia la sociedad y hacia la excelencia de las organizaciones, debería ser incorporar un rol activo, contribuyendo a que las mismas cumplan con su misión y lograr generar espacios para que las nuevas iniciativas permitan la real satisfacción de sus clientes.

Lic. Julián Candermo
@JCandermo
www.jcandermo.com.ar

Nota 1: El título original era “Matando Organizaciones”, pero me pareció un poco fuerte...

Nota 2: Al hablar Ulrich Beck de “Consumidor Político” se refiere al consumidor comprometido, en un rol crítico y activo hacia las organizaciones.