T

odos sabemos que el elemento esencial de todas las organizaciones es su gente. Ni el capital monetario, ni el físico, tienen tanta importancia como las personas. Hemos encontrado una nueva estrategia preocupada por la gente: “(…) [*The Social & Human Capital Coalition*](http://www.social-human-capital.org/) *is a global multi-stakeholder collaboration that brings together leading initiatives and organizations to help companies recognize, measure and value the importance of people and communities.* (…)”. Acaban de promulgar una nueva versión de su [protocolo](https://docs.wbcsd.org/2019/02/Social_and_Human_Capital_Protocol.pdf): “(…) *The Social & Human Capital Protocol is a key resource of the Coalition. It helps facilitate the mainstreaming of measurement and valuation of people and communities – shifting the improvement of social and human capital performance from an optional extra to a core part of business decision making.* (…)”

Al empezar, el protocolo postula “*People are at the core of business. They are your employees, customers, suppliers, distributors, retailers and neighbors. They determine whether you have a productive workforce, loyal customers, healthy value chains, vibrant local communities and supportive governments. Their growth, prosperity and well-being matter and they are crucial to the success of your business.*” Como se ve, no se habla solo de los empleados, ni de los trabajadores externos. Al mencionar las personas se piensa incluso en los vecinos, quienes probablemente no actúen en la cadena de producción. Son muchas las entidades, como las universidades, que afectan varias cuadras a la redonda a las personas. En ese entorno se crean miles de respuestas para las comunidades universitarias. Hay allí verdaderos barrios que operan al ritmo de la respectiva universidad. Basta ver lo que pasa cuando los estudiantes están de vacaciones.

Hay algunos que les preocupa mucho transmitir una sensación de riqueza, de poder. Ciertamente la apariencia de las oficinas tiene algo que ver en la imagen que de nosotros tienen los clientes. Pero la gran mayoría ignora que le iría mejor si la comunidad en torno suyo le guardara aprecio, admiración y respaldo. En Medellín experimentamos el impacto de una organización que asumió el cuidado de las zonas verdes, las calles y la señalización en torno suyo, de manera que, aún sin conocer la respectiva empresa, al acercarse ya se siente la presencia de una organización preocupada por su comunidad.

No se pueden tener estrategias exitosas sino a partir de información. “(…) *The Protocol is a voluntary framework that provides a consistent process designed to generate fit-for-purpose information for business decision-making. By following the Steps in the Protocol, you can build a customized approach based on a range of available techniques for social and human capital measurement and valuation* (…)”. Hay administradores que desconocen la gente que trabaja con ellos. La selección de personal no está regida por políticas claras y precisas. Los comportamientos esperados respecto de los demás no son explícitos, ni hay fuerzas que los estimulen.

*Hernando Bermúdez Gómez*