



Causas nobles y ventajas competitivas

2 MAR 2024 · PUBLICACIÓN

Los que trabajamos en el Tercer Sector y, en particular, en un segmento cargado en valores, con una visión antropológica definida y una brújula que marca un claro norte moral, somos verdaderamente afortunados. Lo somos porque ayudamos a un ecosistema de personas y organizaciones que tratan de avanzar causas nobles que compartimos. De esta manera, trabajamos por nuestros valores y nos ganamos la vida con ello.

Sin embargo, la gran fortuna de poder dedicarnos profesionalmente a todo esto también encierra una serie de desafíos y tentaciones, de entre los que destacan tres:

El primero es revertir el orden arriba señalado. Con relativa frecuencia, las organizaciones nacen para avanzar ciertas causas nobles pero, al hacerlo, también deben mantener la cuenta de resultados saneada. Así, la tentación de poner la causa al servicio de la organización, y no al revés, siempre está presente. Conviene tener muy claro el orden: trabajar por la causa, y ganarnos la vida haciéndolo; y no ganarnos la vida gracias a la causa. Semejante instrumentalización conduce a la frustración por parte del sector en su conjunto, a la celebración por parte de los adversarios ideológicos, y a la perversión de la misión fundacional de la organización.

El segundo desafío se plantea cuando las organizaciones avanzan la marca sobre la causa. En una situación ideal, las organizaciones podrán hacer crecer su marca y, a la par, avanzar el sistema de valores para el que trabajan. Sin embargo, en ocasiones, que avance la causa es incompatible con el crecimiento de la organización. Conviene recordar que la «causa» noble va siempre primero y es irrenunciable; y que las organizaciones lo suficientemente valientes como para comprender esto, terminarán, en el medio y largo plazo, por salir beneficiadas precisamente por su lealtad a la causa.

Por último, existe una paradoja quizá insalvable: las causas nobles se convierten en ventajas competitivas. El buen hacer de las organizaciones en calidad de embajadores e impulsores de unos valores determinados hace que éstas tengan un gran interés en monopolizar estas causas nobles. Esta es la receta para el desastre, pues mientras que las primeras deben ser compartidas, las segundas deben ser retenidas. Así, organizaciones que a priori nacieron para levantar ciertas banderas, terminan haciéndolas jirones.

En definitiva, estos son tres desafíos con los que este sector se enfrenta cada día. La respuesta a estos desafíos no es simple, sino enormemente compleja. El mero hecho de que los tengamos presentes y que remuevan nuestras conciencias ya es muy positivo. Señal de que vamos por buen camino.