

## RSE y la construcción

Por Fernando Solari\*



La RSE [Responsabilidad Social Empresaria] tiene que ver con que las empresas puedan ampliar tanto su oportunidad de brindar valor a la comunidad como de recibir valor a cambio desde perspectivas que no se limiten a sus productos o servicios.

Es insostenible la creencia de que las empresas logran su cometido abusando de la comunidad ya que esta misma situación sería la que no encontraría forma de sostenerse en el tiempo.

Cuando las empresas desaparecen, cuando las empresas encuentran limitado su accionar los resultados son de empobrecimiento comunitario; las experiencias así lo indican y los políticos finalmente comprenden que parte de su función es la de facilitar la radicación, creación y desarrollo de empresas para alcanzar su fin último que es el de ofrecerle bienestar a la comunidad que les cedió su representación.

A veces se llevan las cosas al extremo opuesto dejando que las empresas sean las que pongan las condiciones para radicarse o permanecer en el territorio con los resultados opuestos a los esperados ya que, cuando la empresa se enriquece como consecuencia de fijar las reglas según su propia conveniencia generan una riqueza extrema que termina perdiendo su valor por estar rodeada de pobreza.

El aporte más importante de Henry Ford para el mundo de los negocios fue incrementar el sueldo de sus operarios para que su esfuerzo les diera la oportunidad de acceder a un automóvil comprendiendo que la disponibilidad de ricos como únicos compradores terminaría siendo el límite insalvable para su negocio.

Si Henry Ford comprendió antes que nadie que no se puede montar una empresa para venderle exclusivamente a la gente a la que le sobra el dinero hoy es importante reconocer que no se puede ser rico en un mundo de pobres; en buena medida similar al modelo de Ford el horizonte presenta como paradoja que la fortuna de los ricos será sostenible en tanto y en cuanto se reduzca la escasez de los pobres.

### No se trata de generosidad

Los empresarios deben dejar de ver el mundo en términos de mercado en el cual el aporte de valor que representan sus productos y servicios genera un resultado con ingresos tan amplios como para contener un margen de retorno hacia la comunidad que les permita obtener lo que les falta.



Sin que afecte la pretensión de ganancias es posible disponer de montos razonables y capaces de entregar al empresario lo que no les permite obtener el intercambio comercial.

Si consigo no tener que utilizar mi dinero para compensar el daño que generan mis operaciones puedo utilizarlo para construir lo que le falta a mi empresa para seguir siendo competitiva, en especial los atributos intangibles: vendo mis productos y servicios y con una porción de lo que gano consigo la reputación que me falta ya que solo es cuestión de dinero; este es un criterio que comienza a perder eficacia.

La competencia deja de ocurrir sobre los tangibles por ser copiados -o robados- con simpleza y rapidez. Los intangibles dejan de ser una construcción declamatoria para requerir sustento creíble y verificable.

El valor que le falta a la empresa para mantenerse competitiva requiere de una construcción sostenida por el vínculo entre empresa y comunidad.

La reputación la debe ganar y cada vez más dependerá de una estrategia similar, en cuanto a complejidad y requerimientos profesionales, a la que requiere un producto o servicio competitivo.

En todo lo relacionado con el vínculo comunitario solo podrán reclamar valor aquellos que sean capaces de generarlo y construirlo en equipo y a favor de la comunidad.

\*fernando@solariscope.com