

Sustentabilidad ganancial



Por Fernando Solari*

Un tema que se mantiene como controversial en relación con las empresas es aquel que lo relaciona con las ganancias a pesar de que -en buena medida- la sustentabilidad está vinculada en forma estrecha con que las ganancias se hagan presentes.

¿Cuánto deben ganar las empresas? Tanto como sean capaces de lograr ya que la ganancia es una característica inmanente de las empresas; las empresas son tales en tanto y en cuanto obtengan ganancias.

A pesar de estar en la esencia misma de las empresas estamos transitando una espiral decreciente donde en cada giro se profundiza la sospecha respecto de lo que es justo como ganancia para las empresas poniendo en foco insistentemente en el cuánto y dejando injustamente de lado el cómo.

Mientras esto ocurre los empresarios eligen mayormente guardar silencio evitando tanto como les resulte posible las referencias sobre el tema; suelen ser los gobiernos entonces los que se empeñan en señalar a las empresas como grupos con una voracidad tan desarrollada como la habilidad por lograr que los beneficios queden de su lado.

Por encima de los casos en los que hay empresas que se empecinan por validar las peores acusaciones en contra del sector [desde la recurrencia de optar por procesos corruptos para obtener contratos demostrada globalmente por Siemens hasta la Inteligencia puesta al servicio del engaño para ganar mercado descubierta en los últimos días en el accionar de Volkswagen por tomar apenas un par de ejemplos] la gran mayoría de las empresas ganan dinero no sólo dignamente sino que lo hacen preocupadas por generar el máximo valor para las comunidad.

Razones de valor

Entre las opiniones diversas y las ideologías marcadas hay razones de valor para sostener la conveniencia abarcadora de la ganancia empresaria.

El éxito de las empresas ocurre cuando logran diferenciarse de sus competidores ya que en cualquier escenario frente a una empresa exitosa surgirá otra deseando quedarse con su mercado y ganancias.

Cuando dos empresas disputan el mismo negocio las chances se inclinan a favor de aquella que tenga diferenciales sostenibles que le permitan ofrecer mayor valor por lo que reciben; es allí donde los intangibles se hacen decisivos y el vínculo positivo con la comunidad se presenta como un generador de valor a cambio del valor recibido.



El valor vincular -aquel que queda asociado con nuestra empresa- es una inversión comunitaria que nos ofrece un retorno difícil de igualar por otras vías, e imposible de copiar o robar por nuestros competidores.

Las empresas comprenden cada día con mayor claridad que no pueden estar aisladas de la comunidad ya que son afectadas en forma directa por todo lo que ocurre. “No se puede ser rico en un mundo de pobres” es una verdad ineludible y todo lo que una empresa haga por enriquecer a la comunidad de la que forma parte generará valor para ella.

Esto es tan cierto como la relación directa entre ambas partes de forma tal que no se trata simplemente de ayudar a la comunidad para que los resultados nos incluyan sino que la ayuda debe ser estratégica y planificada para que como resultado del valor que brindamos podamos recoger valor a cambio.

Hacerlo de otra forma es caer en la trampa de la filantropía; la caridad es una cualidad excelsa para ser aplicada en forma personal pero equívoca para una empresa, lo que se opone a la naturaleza se transforma en dañino, aunque sea momentáneamente conmovedor.

Parte del secreto consiste en comprender que las empresas no son entes de ninguna especie sino grupos de personas unidas a través de su misión con una visión y valores compartidos necesarios para que el grupo se mantenga y persiga resultados incrementales.

Si para mantenernos como empresa necesitamos necesariamente contar con ganancias es bueno saber que éstas no se miden exclusivamente en dinero sino que corresponde hacerlo en valores, donde el dinero es un valor claro, concreto e ineludible, pero no es el único. Cómo muchas veces no es el determinante.

El pago de sobornos le permitió obtener mucho dinero a Siemens tanto como la trampa le permitió ganar mucho a Volkswagen y queda claro que el arrepentimiento de ambas no responde al cuanto ganaron sino al como lo lograron.

Si las empresas comprenden que la ganancia a la que es sano que aspiren -tan sano que de ella depende su supervivencia- se debe obtener en términos de valor el panorama se aclara.

El hecho de que la empresa no se pueda divorciar de la comunidad a la que pertenece hace que el valor que genera represente un bien ganancial que pone en evidencia la conveniencia para ambas partes del desempeño positivo de la empresa.

*fernando@solariscope.com