

## Sustentabilidad barrial



La sustentabilidad requiere tener un vínculo de valor con todos y cada uno de los grupos que influyen y son influenciados por la actividad de la empresa ya que esa es la única forma de gestionar la pertenencia con su comunidad.

Los vínculos siempre se construyen de a dos y aquellos que tienen como parte activa a una empresa deberán tener del otro lado a un actor semejante; al menos medido desde su capacidad de influir con su comportamiento a la empresa, razón necesaria para que sea considerado como “grupo de interés”.

Los grupos de interés conforman el universo de vínculos de toda empresa o institución con los cuales deberá tener una relación enriquecedora o correrá el riesgo de perder la conocida “licencia para operar” lo que equivale al rechazo social, situación que pocas veces puede ser superada por una empresa.

Los grupos de interés son variados y diversos conformando un mapa de territorios sobre los que la empresa tiene que hacer mucho más que mantener relaciones cordiales ya que no se trata de cuestiones diplomáticas sino de temas concretos que deben terminar con el enriquecimientos de ambas partes para que se mantengan sin conflictos.

Para que el enriquecimiento sea mutuo es vital conocer lo que representa valor para todos y cada uno de los grupos de interés, tanto como lo que represente valor para la empresa como resultado del vínculo particular que tenga con cada uno de ellos, de forma tal que pueda ser generado dejando a cada uno de los actores intervinientes la certeza de que la relación es enriquecedora.

Para que la relación sea sustentable requiere de dos componentes; primero debe ser un vínculo que excede la relación comercial de la empresa y segundo debe ser particular y enfocado para cada uno de los grupos de interés teniendo como actor común a la empresa en cuestión.

Ofrecer al mercado un producto o servicio de valor es una condición necesaria pero insuficiente para contar con un vínculo comunitario que nos asegure que podremos mantener la aceptación de la comunidad para mantenernos como parte de ella.

El valor que pretende cada uno de los grupos de interés como resultado del vínculo no se limita al dinero y en muchos casos está muy lejos de cuestiones económicas sin que eso le haga perder valor y mucho menos importancia.

## Presencia cotidiana

Entre todos los grupos de interés está el barrio; el sitio donde nos vieron nacer, crecer y desarrollarnos o aquel donde nos instalamos para pasar días tras día haciendo lo mejor que podemos hacer en contacto con quienes nos rodean.



El barrio no es solo el sitio donde comenzamos con una idea que terminó siendo una planta de producción, también lo es en donde ponemos nuestros locales comerciales, oficinas y todo aquel punto de contacto con nuestros clientes y proveedores que nos muestra tal y cual somos frente a la comunidad con la que compartimos el día a día por encima de nuestro rol empresarial.

Aquellos vecinos cercanos no son solo los que comparten el barrio y por los que tenemos que demostrar predisposición positiva sino que son las personas que funcionan como la primera línea de contacto con la comunidad, aquellos que nos eligen y nos defienden, quienes saben nuestros secretos y se sienten orgullosos de compartirlos cuando los confirman positivos y abarcadores.

En un mercado como el actual, donde cuando un comercio tiene éxito queda automáticamente rodeado por competidores como ocurre con las sucursales bancarias, supermercados, comercios de ropa, alimentos... y la lista puede seguir sin agotarse hasta completar el rubro retail, tener un vínculo de valor con el vecindario pasa a ser un diferencial competitivo.

Cuando nos parecemos en todo nos diferencian nuestras relaciones, cuando nuestra oferta es similar el valor agregado lo aportan los vínculos que construimos, cuando estamos parejos en todo son las referencias las que definen y no hay referencias más cercanas que las de nuestros vecinos.

Trabajar construyendo un vínculo de valor con nuestros vecinos supera en mucho la pretensión de conservar la licencia para operar y se transforma en un diferencial competitivo como solo la sustentabilidad puede brindar.

\*fernando@solariscope.com