

## Sustentabilidad distintiva



Las organizaciones de todo tipo tienen que demostrar que son capaces de brindar mucho más de lo que se espera de ellas por varias razones que se potencian entre sí; en primer lugar porque si se limitan a hacer lo que se espera de ellas sería muy sencillo suplantarlas, y la permanencia es un valor en sí mismo.

Permanecer es un valor que implica progreso porque la comunidad es la que avanza y evoluciona por lo que si una organización se estanca para la comunidad representará un retroceso.

Si lo que una organización se limita a cumplir su rol recurrir a ella será solo en busca de completar un trámite administrativo que antes que ser suplantado por otra organización encontrará el sustituto en una simple herramienta a la que la tecnología facilite su acceso.

Si una organización no brinda valor se limita a consumir valor sin que haya un intercambio por lo que se enfrentará con un reclamo razonable que le exigirá dejar de consumir aquello que no abunda y puede ser invertido en mejores organizaciones medidas en término de valor generado.

Este escenario es impensable en el sector de las empresas por su naturaleza competitiva y porque hay grupos de interés que reclaman como no lo hacen otros grupos de la comunidad teniendo a los inversores en la primera línea.

## Diferente por supervivencia

El progreso de las empresas por salir del terreno de lo esperable para poder mantenerse compitiendo en el mercado descansó en la innovación y pericia por ofrecer productos y servicios superiores a los de la competencia con un agotamiento generado por la facilidad con la que se copian -o roban en forma desprejuiciada- las innovaciones contando con ingeniería inversa que en muchos casos permite mejorar lo que se copia en el caso de los productos tangibles como lo es la capacitación y la difusión de conocimientos para los servicios.

Frente a esta nueva realidad las empresas encontraron oportuno desarrollar -o poner en evidencia para aquellas que lo tenían desarrollado- el vínculo con la comunidad para validar la licencia social que requerida para actuar sin conflictos e intentar contar con la protección de la comunidad frente al embate de competidores inescrupulosos a quienes nos les importen los métodos para tomar su lugar.

La primera reacción consistió en mostrarse como Socialmente Responsables confiando en que de esa forma la comunidad no solo renovarían su aceptación sino que las preferiría gracias a su condición de compromiso comunitario.

Buscar distinguirse por la condición de responsable implica que hay empresas que no lo son y esto es inválido por naturaleza; la condición de irresponsable impide mantenerse en la



categoría empresaria tanto como el ser responsable es una condición básica para toda empresa que pueda ser considerada como tal.

Los esfuerzos invertidos en mostrar que uno es lo que se espera que sea son indiferentes en términos diferenciales por genéricos.

Destacarse requiere de diferenciales que sean sostenibles y de valor por lo que el concepto de sustentabilidad es el que mejor se adecua como generador de valor sostenible representando el máximo valor distintivo y competitivo por construir reputación en forma integral.

Si la reputación es el resultado de una imagen y un prestigio coincidentes en esencia y potenciadores en términos de resultados generarla integrando al negocio con la comunidad, las personas que la componen y el medio ambiente común permite obtener tanto valor competitivo como seamos capaces de generar.

Nos distinguimos por aquello que hacemos, por cómo lo hacemos y de qué forma lo mostramos teniendo en el comportamiento sustentable la oportunidad de alcanzar la máxima distinción reconocida -y valorada- por toda la comunidad a través de cada uno de quienes la componen.

\*fernando@solariscope.com