

## Sustentabilidad y ganancia

Por Fernando Solari\*



Cuando las empresas buscan mejorar sus ganancias no lo hacen por capricho sino que hay razones bien fundadas -y respaldadas- para hacerlo y técnicas diversas que señalan el cómo y las conveniencias de seguir intentando una mejora permanente en las ganancias obtenidas.

Sin ganancias no es posible que la empresa se mantenga funcionando, por lo tanto la ganancia es la base ineludible de la sostenibilidad empresarial. A partir de este punto -y siempre y cuando se cumpla esta condición- las empresas pueden embarcarse en los planes que consideren más ventajosos para sus fines.

Apple ha sido reconocida, a lo largo de su historia, a través de sus dos mayores cualidades: creatividad y ganancias. Su capacidad para aplicar creatividad transforma a sus productos en los más deseados del mercado y la consecuencia se ve reflejada en sus ganancias siempre crecientes.

Algo con lo que buena parte del mercado concuerda es que los componentes básicos de los *gadgets* [dispositivos electrónicos] son *commodities* radicando su diferencia en la prolijidad con la que son armados, lo amigable de su interfaz, lo amable de su diseño y el orgullo y valor emocional que genera poseerlos junto al reconocimiento social que se consigue al exhibirlos en público.

El proceso para obtener un producto final impecable suele ocurrir en plantas que las empresas [Apple entre ellas] contratan en el extranjero en una búsqueda cercana a la obsesión por obtener costos tan bajos como no sería posible -ni admisible- en sus países de origen.

Costos mínimos con altísimas exigencias de calidad en donde la tensión que esta búsqueda cruzada genera [y el pragmatismo crudo con el que se la gestiona] se pone en evidencia en el caso de la empresa Foxconn [de origen taiwanés radicada en China por la necesidad creciente de empleados donde se ensamblan equipos Apple y de sus competidores] cuando debió enfrentar una epidemia de suicidios en la que sus operarios se lanzaban por las ventanas: instalaron redes para amortiguar sus caídas evitando que la producción sufriera interrupciones inoportunas e indeseadas.

### **Cruels acumulando, compasivos donando**

Las ganancias de Apple no dejaron de crecer durante los tres años y medio que lleva Tim Cook como CEO -luego de la mítica gestión de Steve Jobs- demostrando su pericia para mantener las cualidades que se sintetizan en creatividad y ganancias.



La sorpresa se presenta en la nota que publica la edición de abril de 2015 [adelantada a través de su web] de la revista Fortune, donde Tim Cook declara estar decidido a donar su fortuna personal para filantropía separando antes lo necesario para asegurarle los estudios universitarios a su sobrino que hoy tiene 10 años.

Tim Cook no es el primer empresario que decide donar su fortuna para filantropía, ni mucho menos el que más dinero involucrará; de hecho cuenta con unos 800 millones de dólares si se considera la cotización de sus acciones de Apple que quedan cortos frente a la donación de quien inició esta corriente a principios del nuevo milenio con 1000 millones donados a UNICEF por Ted Turner; tendencia que continúa hasta la donación de la fortuna del hombre más rico del mundo [luego de separar unos pocos millones para cada uno de sus hijos], Bill Gates.

Para quienes consideran que el motor de estas acciones es la culpa podrán encontrar una buena pista en lo declarado por Tim Cook en una conferencia brindada en Nueva York el año pasado: "Tengo un sobrino de 10 años al que quiero mucho y cuando lo veo y pienso que no dejaré un mundo tan bueno como el que encontré no se me ocurre peor pecado que ese".

Apple es de las empresas que ganan más porque agregan valor a sus productos, pero eso no los conforma y contratan proveedores que en forma pública y notoria abusan de sus empleados para lograr mejoras de centavos [que en volumen se transforman en millones] perjudicando a la comunidad que luego intentan resarcir donando las fortunas que acumularon quienes tomaron las decisiones de seguir ese circuito.

Quizás no sea posible considerar este proceso como perverso pero sí deja entrever un grado de estupidez que merece ser revisado.

No hay forma de oponerse al principio que enuncia que "sin ganancia no hay empresa", pero es imposible olvidar que "antes que la empresa está la comunidad; que contiene tanto a las empresas como a las personas que las conforman".

Quizás haya un límite donde la ganancia debiera llamarse de otra forma, y evitar esa porción que genera estas reacciones incomprensibles. Todo lo que hay que reparar es causa de algo que sufrió daño, y la inteligencia consiste en evitar ese daño.

Los líderes empresariales tienen sobrada capacidad para encontrar, y evitar cruzar, el límite entre la ganancia y el daño; cuando eso ocurra vamos a tener mejores comunidades, y mucho mejores empresas.

\*fernando@solariScope.com