

Sustentabilidad y localización

Por Fernando Solari*



Según uno de los más respetados políticos españoles -y precursor de todo lo que tiene que ver con la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad, tanto en España como en la Unión Europea- pocos anuncios son tan temidos por los políticos como el de una empresa que ha decidido relocalizarse. “Cuando una empresa anuncia su intención de llevar sus plantas a otro sitio desespera al gobierno local porque su partida sólo deja desazón para la administración” plantea Ramón Jáuregui, diputado del PSOE en el Parlamento Europeo, poniendo en evidencia que tanto las inversiones empresariales como el pago de impuestos y, fundamentalmente, la capacidad de brindar empleo y demandar personal con cada vez cualificaciones más altas es uno de los impulsos que la política no puede suplantar. Al menos no lo puede hacer en forma sostenible.

El caso más impactante, en ese sentido, puede ser el de la ciudad de Detroit en los EEUU - conocida como “Motor City” por albergar en forma simultánea a las “Tres Grandes” de la industria automotriz norteamericana [General Motors, Ford y Chrysler] y al núcleo manufacturero resultante- que, tras sucesivas crisis se declaró en quiebra a mediados de 2013.

Mientras tanto, en otra parte del mundo, más específicamente en Zhengzhou -China- trasciende una suerte de “epidemia de suicidios” entre trabajadores de la planta de Foxconn [empresa de origen taiwanés que, por la necesidad creciente de mano de obra -ya que arman virtualmente la mitad de todos los *gadgets* que se consumen en el mundo para marcas como Apple, Sony, Microsoft...- lleva sus plantas a China] quienes supuestamente por el tedio y la presión de su trabajo deciden arrojar por la ventana. La solución es rápida y concreta, se disponen redes elásticas para atajar con vida a aquellos que sigan la tendencia sin interrumpir la producción para que el mundo no quede sin equipos digitales de última generación.

Actor principal

Los políticos esperan que la tendencia se revierta sin mucha capacidad puesta en evidencia para diseñar políticas sostenibles donde los beneficios sean para todos los actores ya que oscilan entre la cesión de derechos de todo tipo para convencer -y retener- a cualquier empresa a la que le pueda llegar a interesar el sitio que gestionan [dejando de lado los ingresos por impuestos, permitiendo un uso abusivo de los recursos naturales que no serán repuestos por la empresa y poniendo en riesgo a los trabajadores al brindarles condiciones desfavorables]. Lo que ocurre en Zhengzhou, Karachi o Bangladesh no difiere en mucho de lo que ocurre en unos cuantos otros sitios del mundo.

Los empresarios van detrás del costo, que llegan a reducir tanto como para permitirles costear sin riesgo los conflictos que se generan por atropellar con su ambición los derechos de quienes



esperan contar con un trabajo digno para sobrevivir [y, si luego fuera posible, progresar aunque más no sea un poquito] obteniendo resultados que superan cada año los records anteriores de ganancias.

El tercer actor es el consumidor quien tiene la capacidad de reclamar que el precio esté acompañado por otros valores; o de optar por la competencia. El clon del iPhone es un teléfono negro sin ninguna gracia pero con más características que el original ya que en China cuando copian no se preocupan por dejar capacidades para más adelante activando todo lo que está disponible. El problema es que carece de magia, y en especial de confianza, como para ser elegido a pesar de su precio imbatible.

Madrid todavía está transitando una crisis por la relocalización de una embotelladora de Coca-Cola en la que los trabajadores plantean una campaña cuyo mensaje es "No bebas Coca-Cola, si Madrid no fabrica Madrid no consume" pareciendo ser un trato justo el que proponen.

¿Tienen chances, esta clase de "tratos justos", para generar un vínculo decisivo en el éxito de los productos? Los planetas que tienen que alinearse para que esto ocurra son los que representan a lo que la empresa hace, y lo que la empresa dice que hace, con el bien común integrado en ambos.

Parte de la clave sigue siendo la de lograr negocios sostenibles que no se construyen como resultado de la sumatoria de aprovechamiento de ventajas circunstanciales sino como la creación de valor para todos los involucrados. En el fondo, los actores que aparecen no son más que uno; la persona y sus diferentes roles.

Comprender que cuando tomamos ventaja y le quitamos a alguien para ganar más en realidad nos perjudicamos a nosotros mismos -como parte de la comunidad- lleva a los negocios a crecer gracias a su capacidad para generar riqueza [compuesta por valores que incluyen -pero no se limitan- al dinero], una forma directa de alcanzar la sostenibilidad.

*fernando@solariScope.com