



**RUT BALLESTEROS**

*Socia Directora de MG CAVALA*

# La RS y su aporte a la competitividad relacional

**H**oy en día, las transacciones mercantiles se producen por la conjunción de dos factores; necesidad y confianza. Entendiendo por necesidad, la percepción más o menos realista que tiene el consumidor de requerir un producto o servicio. Y por confianza, la credibilidad que este mismo consumidor le otorga no sólo al producto o servicio deseado, sino además, a la marca de ambos.

Diferenciarse de la competencia con precios bajos, obsesionándose con la reducción de costes y la expansión de cuota de mercado, no son prácticas que aseguren el éxito de un negocio hoy en día. Asumir el riesgo de llegar a descuidar atributos intrínsecos tales como la calidad o la utilidad, o poner en riesgo la seguridad del cliente por políticas de austeridad exageradas, es ya una cuestión de temerarios. La gestión tradicional de los negocios basada únicamente en el producto y la industria como anunciaba el modelo porteriano, ya no es suficiente.

Específicamente, uno de los asuntos clave de esta nueva necesidad de evolución, vino de la mano de la revolución tecnológica en el área de las comunicaciones. Ya no existen las barreras que mantenían aislados a los consumidores del resto de actores que intervienen directa e indirectamente en su decisión de compra -fabricantes, distribuidores, proveedores, trabajadores, competidores, industrias complementarias, etc-. Por tanto, la estrategia de generación

de negocio tiene más que ver con las relaciones, que con los productos y servicios en sí. Tiene más que ver con la capacidad de tejer una buena red de competencia conjunta, que con la capacidad de crear un nuevo producto o servicio más competitivo. Prueba de ello, es la capacidad del mercado para absorber rápidamente las novedades tangibles del diseño estético, técnico o tecnológico de un nuevo producto, y convertirlo en un producto otra vez indiferenciado.

En este sentido, una investigación realizada en 2011 por MIT Sloan Management Review en colaboración con Boston Consulting Group (BCG), presenta los impulsores naturales o palancas de creación de valor para la generación de ganancias del accionista de una organización. Si se analizan cada una de las palancas de creación de valor para el accionista, se detecta el impacto positivo directo que la responsabilidad social empresarial genera en cada uno de ellos.

**“EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS SUPONE, POR TANTO, PASAR DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO, A LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA”**

Para posicionarse con éxito en el mercado contemporáneo, hemos pasado de la competitividad centrada en el producto o servicio, a la competitividad centrada en las relaciones. Preferimos el diálogo al aislamiento, la colaboración al individualismo, la transparencia a la opacidad, la riqueza compartida a la desigualdad y enriquecimiento desequilibrado. Todas estas preferencias están presentes en nuestras decisiones de compra. Pero además, están presentes en la auténtica práctica de la responsabilidad social en la empresa. Es por ello, que la responsabilidad de la empresa es un elemento estratégico que genera, ineludiblemente, valor al negocio.

En resumen, se puede afirmar que las empresas líderes que aplican prácticas de responsabilidad social en su estrategia y gestión son más eficientes, tienen mayor acceso a la financiación ajena e incurrir en un menor coste del capital, generan mayor rentabilidad para el accionista, y el mercado les otorga una mejor cotización de sus primas de valoración.

El éxito en los negocios supone, por tanto, pasar de la competitividad del producto o servicio, a la competitividad de la empresa acompañada de sus grupos de interés a través de la responsabilidad social.