

RSE y el umbral

Por Fernando Solari*



La RSE [Responsabilidad Social Empresarial] es la oportunidad que tienen las empresas de superar el umbral de valor que generan para la comunidad de la que forman parte por el solo hecho de funcionar como tales.

El resultado de las empresas, que suele ser admirado y -con justa razón- la comunidad suele pedir que se replique a su favor, tiene que ver con un equipo capaz de superar los desafíos consensuando metas y alineando los esfuerzos necesarios para alcanzarlas.

Esta capacidad, que depende de un grupo entrenado y motivado, debe superar la tentación de limitarse a hacer acciones filantrópicas para superar la cota mínima de aporte comunitario y lograr que el valor generado también dinamice su negocio.

Ver las diferencias y similitudes entre una celebridad y una empresa puede ser una forma de poner en evidencia la potencia del equipo frente a las posibilidades que brinda la RSE.

J. K. Rowling ha logrado cautivar a buena parte del mundo con las aventuras de Harry Potter con logros impensables como conseguir que adolescentes y jóvenes se concentren en la lectura de libros voluminosos para luego multiplicar su alcance a través de las versiones cinematográficas de la serie.

Un buen indicador de medida de lo que logró J. K. Rowling con su obra es el valor de la marca creada a través de su personaje Harry Potter, marca valuada en unos 11.000 millones de dólares.

Si el número genera vértigo éste se incrementa cuando descubrimos que ese valor es similar al valor de la marca Pepsi y superior al valor de la marca Sony; por tomar solo 2 ejemplos masivos, y suficiente para comprender su magnitud económica.

Si nos quedamos con esta mirada podemos suponer que tanto J. K. Rowling como Pepsi y Sony están en condiciones de lograr valor similar para sus comunidades, pero podemos sospechar que no vamos a encontrar equivalencias.

Magia o estrategia

Podrían estar igualados en términos impositivos ya que la riqueza que generan tributa y ese dinero lo reciben los gobiernos para destinar adonde corresponda a favor de la comunidad que representan, pero ya en esto tenemos una diferencia de concentración. J. k. Rowling tiene una



marca global concentrada en su sitio de residencia mientras que las empresas en cuestión están dispersas en todo el mundo.

En términos de vínculo entre riqueza y aporte comunitario las empresas superan por mucho a las celebridades, aunque sus niveles de facturación sean semejantes.

J. K. Rowling depende de su inspiración para crear y posiblemente cuenta con un equipo de colaboradores y consume productos y servicios para que la ayuden en ese desafío pero nunca será equivalente a la inversión que Sony [y seguramente Pepsi] pone en los departamentos de I+D+i [investigación, desarrollo e innovación] que tiene distribuidos por el mundo.

J. K. Rowling no tiene plantas, no tiene oficinas distribuidas por el mundo, ni cadena de distribución ni plantillas con CEOs, directores, gerentes y decenas de miles de empleados directos, proveedores y *stakeholders* dispersos por el mundo como los que tienen las empresas.

Lo cierto es que toda empresa, solo por el hecho de serlo, genera un umbral de valor comunitario difícil de equiparar por quienes son capaces de amasar una fortuna equivalente a la que logra una gran empresa multinacional.

A partir de allí las posibilidades personales quedan limitadas a diferentes variables de filantropía: dignificando a quienes lo hacen y brindando dignidad a muchas personas que sin su aporte no lo lograrían siquiera temporalmente.

El desafío para muchas empresas sigue siendo el de animarse a superar el umbral aprovechando el valor del equipo que los respalda y sin limitarse a la filantropía tuneada.

Dejar de lado la magia y aplicar estrategia permite generar valor sostenible y abarcador siendo las empresas los actores con mayores chances de hacerlo con éxito.

*fernando@solariscope.com