

Fuente de origen: Europa Press

"La medición del valor de la RSC". Por Juan Arena, presidente de la Fundación SERES

- [Responsabilidad Social Corporativa](#)
- [En Fundación Seres](#)
- [Programa](#)
- [Herramientas](#)



Foto: EUROPA PRESS

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa, pese a la fuerza con que avanza, es prácticamente un recién llegado al mundo de la gestión empresarial, donde aún lucha por hacerse un hueco como una más de las dimensiones del management.

A pesar de que las escuelas de negocio cada vez incidan más en que la Responsabilidad Social Corporativa genera valor, no sólo para la sociedad sino también para la propia empresa, muchas compañías todavía la consideran una actividad filantrópica y accesoria en su funcionamiento. ¿Es cierta esa visión? En la Fundación Seres estamos absolutamente convencidos de que no, de que la RSC beneficia tanto a la sociedad como a la empresa que la desarrolla... pero claro, eso hay que demostrarlo.

No parece razonable que las corporaciones asignen recursos a su RSC sin saber cómo los proyectos en los que se involucran se adaptan a sus expectativas, refuerzan su reputación o les reportan algún retorno. El "conócete a ti mismo" del Oráculo de Delfos es prácticamente un mandamiento de la gestión empresarial, en la que todo se mide y se parametriza, y la RSC no debe ser una excepción si queremos que sea entendida como una parte más de la gestión empresarial y, por tanto, sujeta a la disciplina de la gestión y a la métrica.

Herramientas fiables

Si la medición de tangibles no ha sido una tarea fácil y han pasado muchos años hasta que se han conseguido herramientas fiables, en el caso de la métrica de los intangibles, la cosa se complica todavía más. Aun así, las compañías han creado diferentes herramientas con un distinto nivel de eficacia que les han permitido medir aspectos como la satisfacción de clientes o empleados. Hace unos meses, Seres junto con McKinsey nos planteamos un reto: dar un paso más en la medición de intangibles. Si se puede medir el valor que genera un cliente satisfecho, ¿por qué no medir la acción social y el retorno económico que ésta produce para la empresa?.

Conseguir medir este aspecto supone dar un paso más para involucrar, exigir y responsabilizar a los gestores y, con ello, mejorar la sostenibilidad de las políticas de Responsabilidad Social. Cuanto más claro sea el retorno de la RSC hacia la empresa, más perdurables y continuados serán los esfuerzos y los presupuestos dedicados a ella. De este planteamiento ha nacido (rsc) 2, una metodología de clasificación y valoración de proyectos de RSC que pretende servir como herramienta de gestión para que las empresas puedan seleccionar mejor sus actividades en Responsabilidad Social Corporativa y evaluar sus resultados.

No nos encontramos ante un programa simplemente numérico en el que se introduce una serie de datos y devuelve una cifra. (rsc) 2 es una herramienta para la reflexión, gestión interna y comunicación de los proyectos de RSC. Ayuda a ordenar el pensamiento y a pensar de otra manera, al mismo tiempo que resulta una herramienta muy abierta para alimentar los indicadores de RSC.

Programa piloto

Además del impulso inicial de la Fundación Seres y de McKinsey, la puesta en marcha de esta metodología ha contado con la participación de empresas tan importantes como Accenture, BBVA, Endesa, Telefónica, Grupo Siro, Grupo Vips, Inditex y Santander, que la han aplicado a sus propios proyectos dentro de un programa piloto con el que se ha respaldado la validez del modelo.

(rsc) 2 no pretende ser una solución infalible a todos los problemas de medición del valor que reporta a la empresa la acción social ni una herramienta que integre todos sus reportes, pero si logramos entre todos convertirla en un estándar de gestión, habremos dado un paso importante para consolidar las políticas de RSC de las empresas.

Para cumplir este ambicioso objetivo, es precisa la colaboración del mayor número de miembros de nuestra comunidad: escuelas de negocio que impartan clases sobre cómo usar la metodología; la alta dirección de las empresas, que lidere su introducción en las compañías, o los propios gestores de la RSC, que tienen que vencer la natural resistencia al cambio para adoptar una nueva metodología, sin olvidar a los políticos y

los medios de comunicación.

Estos son algunos de los pasos, entre otros muchos, que queremos dar para, poco a poco, conseguir que España sea un referente mundial en materia de RSC, como, gracias también a una gran metodología, ha conseguido serlo, por ejemplo, en materia de transplantes.

Se trata de un camino muy largo en el que queda mucho por recorrer, porque, en definitiva, estamos hablando de una transformación cultural que cambia una visión filantrópica de la acción social por otra más exigente de gestión y medida, más acorde con lo que son las empresas pero también, por ello, mucho más sostenible y que generará un desarrollo consistente de los beneficios que las empresas aportan voluntariamente a la sociedad.

Juan Arena es presidente de la Fundación SERES (www.fundacionseres.org).

Imprimir Enviar

tweet

enviar

menear

tuenti