

Terra (Noticias)
Europa Press
Servicio de RSC. Tribuna de Expertos
26 de septiembre de 2005

terra

Buscar en Internet

Google

Actualidad > Internacional

Actualidad

BUSCAR EN EL CANAL

Noticias

BUSCAR

Portada

Provincias

Nacional

Internacional

Sucesos

Sociedad

Ciencia

Cultura

Especiales

Finanzas/Invertir

Zona multimedia

Sorteos

El tiempo

Televisión

Tráfico

Chat

Foros

El Reto

INTERNACIONAL

26-09-2005

Tribuna de Expertos: Silvia Urarte,
Directora General de 'Conética'

El concepto de estrategia tiene su origen en la vida militar, pero no fue hasta la década de los años 60 del pasado siglo XX que empezó a utilizarse en el ámbito empresarial. Se empezó a hablar, entonces, de estrategia en los negocios, como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de líneas de acción para alcanzarlos. Hoy en día, casi todas las organizaciones formulan su estrategia, algunas en mayor medida que otras, antes de empezar a actuar.

Puede que no sea fácil determinar una estrategia que se ajuste a cada ámbito del negocio. Por ejemplo, no todas las compañías tienen un plan estratégico de Responsabilidad Social Corporativa adecuado, puesto que, en muchos casos, se basa en una serie de acciones inconexas, poco planificadas y dirigidas, únicamente, a algunos de sus grupos de interés.

'Según una encuesta realizada por la Conferencia Española de Consumidores y Usuarios (CECU) y el Observatorio de la RSC (OBRSC) recogida en el Informe 'La opinión y valoración de los ciudadanos en la responsabilidad social de la empresa en España', los ciudadanos valoran negativamente la actuación de las compañías españolas en relación con las diferentes variables que conforman la responsabilidad social corporativa.

La valoración aprueba sólo la gestión responsable en relación a los clientes. El resto de relaciones con los otros stakeholders obtiene puntuaciones por debajo de 5.

Es un dato muy significativo que las empresas empiecen a desarrollar un plan definido y estructurado para los clientes y sin embargo no para el resto de grupos de interés. Sobre todo teniendo en cuenta que el principal cliente de las organizaciones es el interno, es decir, las personas que trabajan en ellas.

Muchas organizaciones están avanzando en la línea de la responsabilidad social, a través de la elaboración de memorias de sostenibilidad, códigos de conducta, o códigos éticos. Aún así, no basta con estas 'acciones' aisladas para seguir un rumbo coherente en la estrategia de RSC, sino que se debe tener claro, antes de nada, cuál es la filosofía de la compañía.

Así, debemos empezar definiendo una misión para cada grupo de interés o stakeholder (accionistas, proveedores, empleados, medios de comunicación, instituciones, clientes, etc.) y no perderla nunca de vista, es decir, tenerla en cuenta en todas nuestras decisiones. Cada misión, además, persigue unos objetivos en el tiempo, por lo que deberá existir un plan de acción para conseguirlos.

El siguiente paso consiste en valorar si las acciones son las apropiadas para cumplir esos objetivos, a través de indicadores que midan la adecuación de dichas acciones. Es necesario avanzar un poco más y asignar al indicador una métrica que mida si el objetivo se ha cumplido o no. En definitiva, vale la pena reflexionar sobre cómo planificar las acciones de RSC para que sigan la coherencia que asegurará su éxito.

Cualquier plan de acción de responsabilidad social está dirigido a obtener metas u objetivos como mejor

PUBLICIDAD

Tarjetas telefónicas

SMS

Guías

Gestión online

Alta velocidad

En telefonica.es

Televisión

Correo electrónico

VMTS

Directorios

Internet

Localización y mapas

Multimedia