



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

¿Por dónde debemos empezar a diseñar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa?

CON LOS TRES ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA BASE DE LA CULTURA DE CUALQUIER EMPRESA: SU MISIÓN, SU VISIÓN Y SUS VALORES CORPORATIVOS



**Silvia
Urarte Gómez**

DIRECTORA GENERAL
Conética

Una de las maneras de iniciar un plan estratégico es fijarnos en los tres elementos que conforman la base de la cultura de cualquier empresa: su **Misión**, su **Visión** y sus **Valores Corporativos**.

La **Misión** de una empresa es su **razón de ser**, es decir la declaración de los compromisos de la organización que nos dice para qué se ha creado y qué aporta. Una buena declaración de Misión debe abrir las puertas al futuro, de una forma altamente motivadora, es decir, siendo capaz de movilizar todos los recursos en vistas a una organización ambiciosa y de calidad.

Podemos ilustrar este concepto con el ejemplo de dos grandes compañías que invirtieron su tiempo en hacer una definición de Misión apropiada a su razón de ser:

■ La empresa Wall-Mart que ha llegado a ser el mayor grupo de venta al por menor del mundo definió para su compañía la siguiente Misión: "**Dar a la gente común la oportunidad de comprar las mismas cosas que los ricos**".

■ La compañía Microsoft, conocida por todos como el gran líder en tecnología, tiene como Misión: "**Poner un PC en cada hogar y escritorio**".

Para diseñar la estrategia debemos tener claros los elementos de la cultura empresarial

Por su parte, la **Visión** de una empresa es **una imagen de futuro**, no probable sino posible que la organización desea llegar a materializar de una forma realista y atractiva. Nos dice **cómo seremos cuando alcancemos este futuro**

deseado, qué veremos. La Visión crea un camino a seguir en el futuro. Por ejemplo la Visión de una compañía fabricante de helados es "**Fabricar, distribuir y vender los mejores helados naturales del mundo con una amplia variedad de sabores innovadores elaborados a partir de productos frescos de la región**".

Por último, los **Valores Corporativos** son la forma elegida de pensar y de actuar. Son una **guía del proceder de una organización dentro y fuera de la misma, de forma coherente**. Ejemplos de Valores:

- Profesionalidad
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Mejora continua
- Respeto a las personas
- etc.

Es importante que los Valores sean asumidos y aceptados por el equipo directivo de la empresa para que luego se integren en el comportamiento de todas y cada una de las personas que forman parte de la organización. **Los**



Valores deben convertirse en hábitos para facilitar el cumplimiento de la Misión y la consecución de la Visión.

Si los miembros de la compañía actúan basándose en los Valores Corporativos lograrán dar coherencia y consistencia a la organización, haciéndola fuerte respecto a los competidores y aportando diferenciación ante los clientes y/o consumidores.

Para diseñar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa debemos tener claros estos elementos de la cultura empresarial, ya que serán los que nos indicarán qué acciones son las que se adecuan a la organización.

Así, teniendo en cuenta cuál es la cultura de la empresa, por qué principios de RSC quiere apostar y cuáles son sus grupos de interés, podremos definir la estrategia y con qué acciones queremos materializarla.

Para empezar a definir la estrategia, debemos situar la **Misión** en el punto de partida. Si no nos fijamos en ella, las acciones

socialmente responsables que vayamos diseñando, se convertirán en hechos puntuales y perderán la coherencia que hace a la empresa rentable y perdurable en el tiempo.

Partiendo de la **Misión**, de la **Visión** y teniendo en cuenta los **Valores Corporativos** que guían el

**Todos los departamentos
deberán implicarse y
colaborar desde su
conocimiento**

comportamiento de la empresa, estableceremos los objetivos que nos ayudarán a conseguir el sueño de la organización (Visión) y a cumplir con su razón de ser (Misión). Y de los objetivos, derivarán las diferentes acciones.

Para que con las acciones escogidas cumplamos nuestros objetivos, todos los departamentos deberán implicarse y colaborar desde su conocimiento.

Parte de los motivos que llevan a una empresa a integrar la Responsabilidad Social en su gestión provienen de una **convicción personal** o del deseo de ser solidario con el entorno. Es indudable que la otra motivación es la rentabilidad que supone el actuar teniendo en cuenta los intereses de los grupos de interés y velando por su satisfacción. Sin embargo, estas motivaciones quedan en segundo plano cuando comprobamos que **el beneficio que obtiene la sociedad es el mismo en ambos casos**.

No es de extrañar que grandes organizaciones tengan un plan estratégico de RSC en línea con la estrategia general de la empresa y que la RSC se haya convertido en la herramienta adecuada para conseguir los objetivos más estratégicos de cualquier compañía. Por que podemos decir que **hacer las cosas bien es rentable**. ♦