

The screenshot shows the top section of the El Economista website. At the top left, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn, along with a 'TIENDA' icon. The main header features the 'EL ECONOMISTA' logo and the title 'Opinión y Análisis'. A search bar with a 'BUSCAR' button is on the right. Below the header is a navigation menu with categories: DINERO, TUS FINANZAS, TERMÓMETRO, EMPRESAS, ESTADOS, TECNOLOGÍA, POLÍTICA, INTERNACIONAL, FONDOS, and OPINIÓN. A secondary menu includes BLOGS, CARTONES, COLUMNISTAS, and PODCAST. The main content area displays three featured articles with thumbnails and titles: 'Buscan homologar precios de gasolinas', 'Nueva política en gasolinas costará a Pemex \$200 millones', and 'Venezuela prevé incrementar los precios de gasolina'. The article 'Responsabilidad Social: un diálogo transversal' is highlighted with a large title. Below it, there are social sharing options for Facebook, Twitter, LinkedIn, and a print button. A sidebar on the right contains a 'PUBLICIDADES' section with a Harvard University advertisement for a '2-Day Intensive Programs in Marketing' and a 'ÚLTIMAS NOTICIAS' section with a list of recent news items.

Responsabilidad Social: un diálogo transversal

COLUMNAS

FEB 23, 2015 | 20:54

COMPARTIR FACEBOOK TWITTER LINKEDIN ENVIAR IMPRIMIR

Archivado en: [Columna Especial \(Empresas\)](#) | [En La Opinión De...](#) | [Gwenaëlle Gerard](#) | [Impreso](#)

[Opinión](#)



CREDITO:

Gwenaëlle Gerard

En la empresa, cada área conoce los grupos y personas relevantes en su actividad.

Más allá de una labor filantrópica o de diseñar una estrategia de negocios, la Responsabilidad Social (RS) está ligada al día a día de todas las organizaciones. Integrar la RS de manera transversal significa permear las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales de las empresas en sus actividades comerciales, preocupándose no sólo por su crecimiento y rentabilidad, sino también por los impactos en sus partes interesadas.

Involucrar las preocupaciones de las partes interesadas en la toma de decisiones de la empresa puede parecer una tarea complicada, porque implica desde la definición de quiénes son esas partes interesadas hasta cómo entablar un diálogo con ellas; pero es aquí donde la transversalidad de la RS en la empresa juega un papel sumamente importante.

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Coparmex llama a fortalecer la economía** 3:05 pm
- OCDE reconoce gestión de David Cameron** 2:58 pm
- Designan a nuevo copresidente de Sony Pictures** 2:50 pm
- Dólar cierra en 15.50 pesos en ventanillas del DF** 2:37 pm
- Donald Trump criticó a los Oscar y a Iñárritu** 2:35 pm

PUBLICIDADES

A dark-themed advertisement for Harvard University. It features the Harvard crest and the text '2-Day Intensive Programs in Marketing' with a 'REGISTER NOW >' button. Below it, it says 'HARVARD Division of Continuing Education Professional Development' and a 'Replay >' link.

All files

Cada área conoce a detalle cuáles son los grupos y personas relevantes en su actividad porque interactúa diariamente con ellas, esto permite determinar fortalezas y debilidades del área y los temas para ser atendidos.

El principal reto radica en incorporar esos temas en una visión colectiva, en donde cada área se dé cuenta que aporta ideas para alcanzar un objetivo común, y que participa en la creación de una estrategia en donde todos resultan beneficiados. Por ser un tema transversal, la RS difícilmente puede depender de un área que sólo tenga una perspectiva interna o, en su defecto, de un área con un enfoque comercial.

Por ejemplo, a nivel interno, el área de recursos humanos es primordial para identificar las inquietudes de los colaboradores y para consultarles acerca de lo que les gustaría hacer o lo que esperan de la empresa. De esta forma, se logra un mayor compromiso y se conocen los programas que les generan un mayor sentido de pertinencia y orgullo. A su vez, el área de recursos humanos ayuda a asegurarse de que cada uno de los colaboradores entienda el impacto económico, social y ambiental de su trabajo.

A nivel externo, el área comercial puede hacer aportaciones sobre las expectativas de los clientes y sobre cómo se pueden mejorar las relaciones con los mismos. El área de relaciones institucionales, o relaciones públicas, a su vez, está en contacto con el gobierno, la comunidad y otras organizaciones; gestiona las alianzas y donde está el vocero oficial de la empresa para hablar de las acciones de RS que se realizan; sin embargo, todo esto no sería posible sin el área de comunicación interna y externa, quienes cohesionan y transmiten los mensajes clave que se gestionan en las demás áreas.

Los comités de responsabilidad social son una herramienta de mucha utilidad en la definición, seguimiento y retroalimentación de los programas de RS, ya que ayudan a que las acciones que se encuentran aisladas en cada área de la empresa puedan incorporarse a una misma estrategia y de esta manera se produzca una relación ganar-ganar con las partes interesadas.

El próximo 12 de marzo en la Secretaría de Economía celebraremos la cuarta edición del Foro México Responsable. ¡Están cordialmente invitados! Ya pueden registrarse en: www.responsable.net/FMR/FMR2015.html.

*Directora de la agencia de responsabilidad social ResponSable.
Twitter: @RSponsible

COMPARTIR  FACEBOOK  TWITTER  LINKEDIN  ENVIAR  IMPRIMIR

 0 COMENTARIOS

COMENTARIOS

COMENTAR EN FACEBOOK

COMENTAR EN EL SITIO


ENVIAR COMENTARIO

- Photos
- Vectors
- Videos
- Editorial

Search Images

SÍGUENOS EN:



 RECIBE GRATIS NUESTRO BOLETÍN

NUESTRAS APLICACIONES

