

Unión Profesional presenta su memoria de actividades

En línea con su compromiso con la transparencia, Unión Profesional ha editado su Memoria de Actividades correspondiente al 2010, año en el que la institución conmemoró su 30 Aniversario.

La Memoria, diseñada en formato electrónico, constituye una fotografía a color de la labor desarrollada por la institución, y por sus corporaciones profesionales asociadas, en pro de las profesiones españolas.

Tal y como se recoge en la memoria, los últimos años están siendo especialmente relevantes para el sector colegial y, como no podía ser de otra manera, desde Unión Profesional se está llevando a cabo una intensa actividad, tanto en la esfera política como

técnica, con el ánimo de adecuar las diferentes normativas e iniciativas legislativas a las inquietudes de las profesiones colegiadas y de avanzar en el trabajo realizado en los distintos ámbitos: relaciones internacionales, relaciones institucionales, tecnología, medio ambiente, subvenciones y comunicación, entre otros.

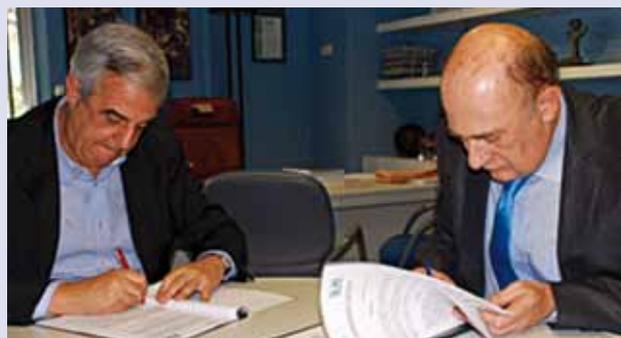
En este informe anual se vuelve a apostar por las nuevas tecnologías, a través de su difusión en formato digital, lo que permitirá acceder a la información en cualquier momento o espacio. A través de la publicación de esta memoria se renueva, un año más, el compromiso con la transparencia y con el diálogo fluido y continuo con sus diferentes públicos y, en general, con toda la ciudadanía.

Los físicos firman un acuerdo con la Asociación Española para la Calidad

Con el objetivo de promocionar y realizar actividades de interés mutuo en materias de formación, información y difusión, el Colegio Oficial de Físicos (COFIS) ha firmado un acuerdo con la Asociación Española para la Calidad (AEC). Dichas tareas estarán encaminadas a implantar, potenciar y desarrollar los sistemas de calidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social empresarial (RSE).

Para Gonzalo Echagüe, presidente de los físicos, con este acuerdo, «el COFIS pretende difundir y acercar la importancia que tiene la calidad entre su colectivo, trabajando por y para la excelencia y la mejora continua. Como base de ello, se pretende dar acceso a los colegiados a un conjunto de servicios que les facilite formación en este ámbi-

to y, de este modo, promocionar buenas prácticas para la transferencia de conocimientos».



Se crea el Registro Nacional de Médicos Cooperantes

Con motivo de la celebración de Día del Cooperante, el 8 de septiembre, la Fundación Red de Colegios Médicos Solidarios, impulsada por la Organización Médica Colegial, establecía un Registro Nacional de Médicos Cooperantes en activo con la finalidad de fortalecer y reconocer la figura del cooperante médico.

El objetivo de este registro, que cuenta con la colaboración de los 52 colegios de médicos de nuestro país, es conocer la rea-

lidad de los profesionales médicos cooperantes y avanzar en programas y prestaciones que den respuesta a sus necesidades reales de formación, asistencia, asesoramiento, defensa de sus derechos, representación y apoyo institucional, entre otras.

Además, este registro facilitará el desarrollo de un sistema de trabajo en red entre los colegios de médicos, las organizaciones de desarrollo y el profesional médico al servicio de la sociedad y de la comunidad internacional.



El poder del diálogo y la confianza

Siempre recordaré la respuesta de un profesor británico quien, al preguntarle si tenía algún colega investigando sobre confianza, me contestó, casi indignado: «Lo siento, señor, pero aquí sólo se estudian temas prácticos»

José Antonio Lavado
 Jose.lavado@bideaconsultores.com
 @JoseLavado
 www.bideaconsultores.com

La confianza, una ventaja competitiva difícil de imitar

Desde que en 1984 Edward Freeman popularizó el concepto de «Stakeholder» ha ido creciendo el debate sobre el papel que la empresa, y las organizaciones en general, deben jugar en la sociedad y sobre cuál es el comportamiento que deben desarrollar ante los diferentes grupos de interés con los que se relaciona. Lo cierto es que cada vez más empresas, profesionales, instituciones y organizaciones sociales están comprobando las ventajas de invertir esfuerzos, dedicación y recursos en mejorar la calidad de sus relaciones y en fortalecer la confianza con sus diferentes interlocutores o grupos de interés.

Las consecuencias de una pérdida de confianza, o simplemente de disponer de un nivel de confianza inferior a los competidores, pueden tener repercusiones directas negativas en la buena marcha de la organización; puede hacer descender la fidelidad de los clientes, el compromiso de los empleados, la complicitad de los socios, la calidad de los proveedores o la disponibilidad de recursos económicos de los inversores. Así, con la confianza de los interlocutores mermada crecen los riesgos de mercado -de capital, de empleo, de producto- y los asociados a la reputación, competitividad y resultados de la organización. Por el contrario, la con-



secución de altas cotas de confianza y de calidad en las relaciones es lo que puede marcar realmente la diferencia. Que la confianza es una ventaja competitiva, y que en la economía actual esta juega un papel decisivo, lo saben mejor que nadie las grandes empresas, que siendo más fuertes y poderosas que nunca se encuentran ante la paradoja de ser, al mismo tiempo, mucho más vulnerables. Ante esta situación, las organizaciones empresariales -y también las públicas y sociales- están aprendiendo que es necesario generar, mantener y desarrollar relaciones de confianza para poder ser competitivos, obtener los resultados esperados y en definitiva conservar la «licencia» para actuar.

Las relaciones de confianza se construyen con la práctica del diálogo

Pero la confianza hay que ganársela y se desarrolla a través de la existencia de un diálogo caracterizado por la transparencia, la búsqueda de mutuo beneficio y la

existencia de un proceso estructurado de reciprocidad, donde se persigue fortalecer mutuamente la relación. Es este diálogo bien entendido el que dispone de una extraordinaria capacidad generadora de confianza y donde el peso del proceso tiene tanta importancia, o más, que el propio resultado. Practicar un diálogo de calidad puede ser un hecho diferencial si se fundamenta, entre otros, en los siguientes pilares:

- Existe la voluntad común y explícita de actuar con transparencia.
- Se persigue el entendimiento y la cooperación a través de la palabra [diálogos].
- Se basa en la inclusión de todas las partes, en el reconocimiento recíproco entre ellas y en la ausencia de coacciones.
- Se establece como un proceso estructurado de compromiso mutuo y reciprocidad.
- El diálogo se orienta a la acción y se plantea como un mecanismo para dar satisfacción a los intereses legítimos en juego, a través de la búsqueda de acuerdos y consensos.

La confianza, un recurso que se puede gestionar

Si la confianza es un activo valioso y difícil de imitar y el diálogo con los grupos de interés un proceso esencial en la generación de la misma, resulta razonable incorporarla en los procesos de toma de decisiones y en las diferentes fases del ciclo de gestión.

La práctica de un diálogo estructurado, sistemático, ordenado y periódico con los grupos de interés permite a la organización obtener una percepción más real de su entorno, retroalimentar con mayor precisión las estrategias de negocio, optimizar los procesos de las diferentes áreas funcionales, identificar y desarrollar las competencias relacionales -conocimientos, habilidades y actitudes- de los empleados, orientarse a la innovación permanen-

La confianza hay que ganársela y se desarrolla a través de la existencia de un diálogo caracterizado por la transparencia, la búsqueda de mutuo beneficio y la existencia de un proceso estructurado de reciprocidad, donde se persigue fortalecer mutuamente la relación.



<http://www.sxc.hu/>

te de los productos y servicios que ofrecen a la sociedad y, en definitiva, ser más eficaces anticipando a través del diálogo posibles amenazas y oportunidades de futuro.

El mix relacional

Llegados a este punto, las organizaciones cuentan con numerosas herramientas para relacionarse, y es necesario combinarlas adecuadamente en función del diagnóstico relacional existente con cada grupo de interés. A esta combinación le llamamos el «mix relacional».

A la hora de planificar el «mix relacional» más conveniente hay que diferenciar como mínimo tres niveles de relación y establecer el peso relativo para cada uno de ellos:

- Unidireccional de primer nivel. Es un primer nivel de diálogo entendido como información unidireccional, donde la empresa informa sobre sus actividades y políticas –informes, boletines, publicidad, etc.- Es solo diálogo en la medida que los grupos de interés pueden responder realizando preguntas y formulando aclaraciones.

Si la confianza es un activo valioso y difícil de imitar y el diálogo con los grupos de interés un proceso esencial en la generación de la misma, resulta razonable incorporarla en los procesos de toma de decisiones y en las diferentes fases del ciclo de gestión.

- Unidireccional de segundo nivel. Es el diálogo entendido como consulta, accediendo directamente a las opiniones de los interlocutores a través de encuestas, registros de quejas y reclamaciones, servicios de atención telefónica, etc. En este caso, se da una cierta bidireccionalidad pero limitada en el propio planteamiento de reciprocidad implícito.

- Bidireccional. Por último, nos encontramos con el tipo de diálogo entendido como una oportunidad de crecimiento e innovación. Más allá de una comunicación corporativa tradicional, esencialmente discursiva y unidireccional, en este caso la empresa desarrolla mecanismos para facilitar espacios de reflexión cara a cara, ordenados, estructurados y periódicos, donde las expectativas de los grupos de interés, tras ser identificadas, retroalimentan la toma de decisiones de cada nuevo ciclo de gestión. La confianza se va construyendo así, a lo largo del tiempo, a partir de espacios de diálogo presencial directo, como pueden ser las reuniones focales, las entrevistas individuales o la aplicación del nuevo modelo de diálogo «Stakeholder Engagement & Trust» (SE&T) creado recientemente por bidea.

Un caso práctico: el Proyecto Bitácora de Cementos Portland Valderrivas

Enmarcado en el plan general de comunicación del Grupo, el Proyecto Bitácora es una práctica de diálogo con los grupos de interés presencial, «cara a cara», estructurada y sistematizada, que se lleva a cabo aplicando la metodología SE&T y de manera periódica en los diferentes centros de trabajo desde el año 2007. El SE&T permite aplicar el mismo proceso y estructura de diálogo con todos los grupos de interés, adaptando el contenido de la reflexión a las expectativas y necesidades de cada uno de ellos.

Los indicadores demuestran que el Proyecto Bitácora está contribuyendo a mejorar la reputación de la compañía –el Grupo entra por primera vez a formar parte del Monitor Español de reputación corporativa en el 2010 y en la primera posición del sector- y a fortalecer la confianza de sus grupos de interés –el índice de confianza de sus empleados pasa de un 5,07 en el 2009 a un 5,42 en el 2010 y el de las instituciones y organizaciones sociales de un 5,81 a un 7,17 sobre 10-.

En definitiva, las organizaciones que gestionan la confianza y practican el diálogo con los grupos de interés cuentan con un recurso adicional difícil de imitar y con poder para marcar la diferencia ante un mercado cada vez más competitivo y una sociedad más exigente. ■





Expertos analizan el presente y futuro de los informes de sostenibilidad

El 28 de septiembre se celebraron en Barcelona las XXV Jornadas Corresponsables que, bajo el título 'Presente y futuro de los informes de sostenibilidad y de la comunicación de la RSE', sirvieron para la reflexión acerca de las claves y retos de la forma en que las organizaciones presentan la información.

En la inauguración del acto, coorganizado por la editorial MediaResponsable y el Colegio de Censores Jurados de Cuentas de Cataluña, Daniel Faura, presidente del Colegio, señaló que «debe haber un cambio en la formulación y presentación de las

informaciones de las organizaciones». En su opinión, «los mercados, los inversores y la sociedad, reclaman y precisan una información que incorpore más valor». Por su parte, Marcos González, director general de MediaResponsable, presentó el primer informe de sostenibilidad de la editorial, un ejemplo de cómo las pymes también pueden publicar memorias de sostenibilidad. Durante el debate se abordaron aspectos como la nomenclatura del documento, el proceso y las dificultades que encuentran las organizaciones para su elaboración, los estándares existentes y sus ventajas e inconvenientes o la comunicación de los informes.

Jornada sobre horarios, productividad y salud



La sede de la Fundación Mapfre en Madrid acogió el pasado 22 de septiembre la jornada organizada por la Comisión Nacional para la Racionalización de Horarios Españoles titulada 'Horarios, Salud y Productividad'.

Tras las dos mesas redondas, el acto fue clausurado por la presidenta de la Federación Mundial de Organizaciones de Ingenieros, María Jesús Prieto Laffargue, para quien «la productividad depende de la disposición de las personas, de la educación y conocimientos y de la actitud en la toma de decisiones». Prieto, ex presidenta del Instituto Nacional de la Ingeniería, quiso resaltar cuatro cuestiones a resolver sin las que, según su opinión, el progreso tecnológico no avanzará hacia el económico: los desequilibrios demográficos, las disparidades en la distribución de la riqueza y el conocimiento, el comercio ilícito y la necesaria adaptación al cambio climático. Además, María Jesús Prieto considera que «crecer reduciendo la pobreza dependerá del uso inteligente de la tecnología, del conocimiento disponible, de la innovación y del comportamiento ético», para lo que recomienda establecer unos horarios laborales teniendo en cuenta «una perspectiva amplia, pormenorizada, por ciudades y por sectores».

Lanzada una iniciativa para mejorar la gestión de la RSE de pymes y autónomos

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas han lanzado la Iniciativa RSE-PYME, con el objetivo de promocionar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las pequeñas y medianas empresas (pymes), incentivando la integración de ésta en la gestión del negocio.

En esta primera edición, está previsto que puedan participar en torno a 1.000 pymes y autónomos del territorio nacional, a los que se les proporcionará de forma gratuita acceso a herramientas de gestión de la RSE; formación en esta materia; y apoyo y seguimiento individualizado para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Una adecuada gestión de la RSE permitirá a las pymes colaborar con sus clientes en el cumplimiento de los requisitos de la Ley de Economía Sostenible y adaptarse a sus exigencias en materia de RSE, así como el acceso de estas entidades de menor tamaño a subvenciones, concursos y ayudas estatales.

Los Diez Principios del Pacto Mundial

El objetivo del Pacto Mundial es facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas junto a valores y objetivos éticos universalmente consensuados e internacionalmente aplicables. Estos valores éticos básicos han sido formulados en diez principios clave en las áreas de derechos humanos, derechos laborales, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Derechos humanos

1. Las empresas, y organizaciones en general, deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Derechos laborales

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Toda la información en: www.pactomundial.org