

José Manuel Sedes, manager en RSC de Vodafone: "El consumidor penaliza las malas prácticas de la empresa pero no premia"



Foto: VODAFONE

El manager en Responsabilidad Corporativa de Vodafone España, José Manuel Sedes, analiza en esta entrevista la evolución de la RSC en Vodafone durante los diez últimos años, a la vez que profundiza en las buenas prácticas empresariales y en las tareas que la administración pública debe llevar a cabo en materia de concienciación para que las empresas no renuncien a este tipo de acciones.

.-¿Cómo ha evolucionado la Responsabilidad Social en Vodafone?

Empezamos con los temas de Responsabilidad Corporativa en el año 2000 con el primer plan y ahora estamos en el tercero, que corresponde al periodo entre 2010 y 2015. En la primera época, el foco primordial estaba puesto en la parte social y, en menor medida, en el apartado ambiental. Sin embargo, hemos ido incorporando tanto a nivel nacional como internacional las evoluciones y expectativas que ha sufrido el mercado y últimamente el foco se está poniendo en el cambio climático. Por ello, se ha trabajado para mostrar cómo nuestra tecnología puede ayudar a resolver cuestiones ambientales.

.-¿A qué aspectos se está dando prioridad en el nuevo plan estratégico?

Por un lado, en seguir potenciando el tema de la accesibilidad para personas con discapacidad mediante el desarrollo de productos en colaboración con las distintas

asociaciones y en concentrando esfuerzos en el trabajo con los proveedores, con el objetivo de que implanten los mismos criterios de responsabilidad que tenemos en la empresa. Además, hay que seguir en la línea de hacernos más ecoeficientes y ofrecer a los clientes productos que tengan un valor ambiental para ellos. En definitiva, conseguir crear productos sostenibles para la sociedad en general, de forma que nos perciban como alguien que contribuye al desarrollo sostenible.

También se ha trabajado en el uso responsable del móvil por parte de los menores, dando la posibilidad de personalizar el teléfono móvil de forma gratuita mediante el 'perfil joven' o fomentando el reciclado y reutilización de éstos en los países en desarrollo.

.-¿Cómo funciona la comunicación de la RSC en Vodafone y de qué forma logra diferenciarse del resto de empresas?

Antes el foco estaba puesto en los informes de RSC, pero ahora se está abriendo el camino hacia Internet y las redes sociales. Cuando éramos pocas empresas en este campo, a los especialistas les llegaba toda la información, sin embargo, hoy reciben 300 informes de responsabilidad corporativa a la semana. Por ello, estamos centrándonos en los canales de comunicación que tenemos con el cliente mediante información adicional. Al consumidor final es muy difícil de llegar y son los medios los que tienen la labor de poner en valor las actividades más destacadas de las empresas y acercarlas al público general.

.-¿Cuál es la respuesta de los consumidores?

En cuanto a nuestros clientes, sí notamos que responden de forma favorable a nuestras comunicaciones. En cualquier caso, es una pena que actualmente el consumidor final exclusivamente penalice los casos de malas prácticas pero no premie las mejores acciones en Responsabilidad Corporativa de las Empresas.

.-¿Cuál es el papel de los poderes públicos?

La administración tiene que favorecer el desarrollo de la RSC tanto a nivel de las grandes empresas como en las PYMES. Una de las grandes acciones sería dar herramientas a estas últimas para que se acerquen a esta forma de gestión empresarial, ya que con este paso habremos ganado mucho. La otra asignatura pendiente es la de ayudar a que el mensaje llegue al consumidor final, mediante la concienciación, porque si el consumidor no valora este tipo de acciones por parte de las empresas dejarán de hacerse.