

Rsc. La Fundación Alternativas pide incorporar elementos de responsabilidad social en los incentivos

17/11/2009 - 17:12

MADRID, 17 (SERVIMEDIA)

La incorporación de cuestiones relacionadas con la responsabilidad social en las estructuras de incentivos de las compañías es una de las principales recomendaciones que hace la Fundación Alternativas para el desarrollo de una economía sostenible que salga del actual estado de crisis.

La entidad que preside Jose Manuel Eguiagaray presentó hoy su informe anual sobre responsabilidad social corporativa en España y que este año se titulaba "La RSC ante la crisis", en el que ha abordado temas la economía sostenible, la gestión del ahorro, y las estructuras empresariales, además de analizar sectores empresariales como el turismo, los medios de comunicación, el transporte aéreo y las Pymes.

Así, sobre los incentivos se afirma que "tienen que estar alineados con los valores definidos por las organizaciones" para promover en su seno y en las relaciones con los grupos de interés.

Por otra parte, también considera que las empresas deben reflexionar sobre el significado de la responsabilidad social en su contexto económico y social, "saber cuáles son las prioridades y cuáles no lo son tanto", estando atentos al entorno cambiante que les rodea.

En cuanto a la gestión de la RSC, recomienda que la persona o unidad encargada de impulsarla debe contar con el apoyo explícito de la alta dirección, y los órganos de gobierno y de dirección tienen que mostrar un interés activo "y estar al día de cuáles son los pasivos de confianza de la empresa".

Respecto a los informes de responsabilidad social asevera que los expertos la consideran "insuficiente o irrelevante", por lo que las empresas deberían de profundizar en el concepto de materialidad, y enmarcar los resultados con el referente de unos objetivos previos establecidos.

La última recomendación hace referencia a la gestión adecuada de la cadena de suministro que se considera clave para controlar una parte significativa de los riesgos reputacionales de las empresas.

El estudio ha sido dirigido por el profesor Alberto Lafuente y ha contado con la colaboración de KPMG, así como de expertos en materia de responsabilidad social.