

TRABAJO: MEJORA DE LA METODOLOGÍA DE IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS TEMAS RELEVANTES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, A TRAVÉS DE LA INVOLUCRACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.

PROMOTOR: VODAFONE ESPAÑA

FECHA: 12 DE JULIO DEL 2010

Se redacta el presente informe para describir las mejoras realizadas en la metodología de identificación y priorización de los temas relevantes de Responsabilidad social corporativa de Vodafone España, a través de la involucración con los grupos de interés.

Trabajo realizado por:

Arialfaneth Pérez, Noemí G. Vargas, Lisa Rodríguez y Judit S. de León.

La presente memoria se sistematiza en los siguientes TÍTULOS:

- 1 INTRODUCCIÓN
- 2 ANTECEDENTES
- 3 DIFICULTAD DEL PROCEDIMIENTO
- 4 MEJORAS
- 5 CONCLUSIONES
- 6 GLOSARIO

1. INTRODUCCIÓN

El Grupo Vodafone es líder mundial como suministrador de servicios de comunicaciones móviles de voz y datos, incluyendo llamadas de voz, mensajes de texto SMS, mensajes con vídeo e imágenes MMS, acceso a Internet y otros servicios de datos.

Vodafone España, apuesta por el talento y la innovación contribuyendo a impulsar el desarrollo de la economía española mediante la oferta de servicios avanzados de telecomunicaciones, elevando la calidad de vida y el nivel de competitividad de sus clientes particulares y empresariales fomentando el desarrollo y la integración social.

Voluntariamente, Vodafone integra la Responsabilidad Social Corporativa a su estrategia gestionando los riesgos relacionados a temas sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con los diferentes Grupos de Interés o "stakeholders".

Este trabajo se ha realizado por encargo de la Empresa Vodafone España, interesada en mejorar la metodología de identificación y priorización de los temas relevantes en responsabilidad social corporativa, con el fin de reducir al máximo el grado de subjetividad durante la interpretación de los datos y de esta forma obtener y valorar los indicadores más importantes para sus grupos de interés; al igual que la información sea de fácil interpretación para la persona que la utilice.

2. ANTECEDENTE

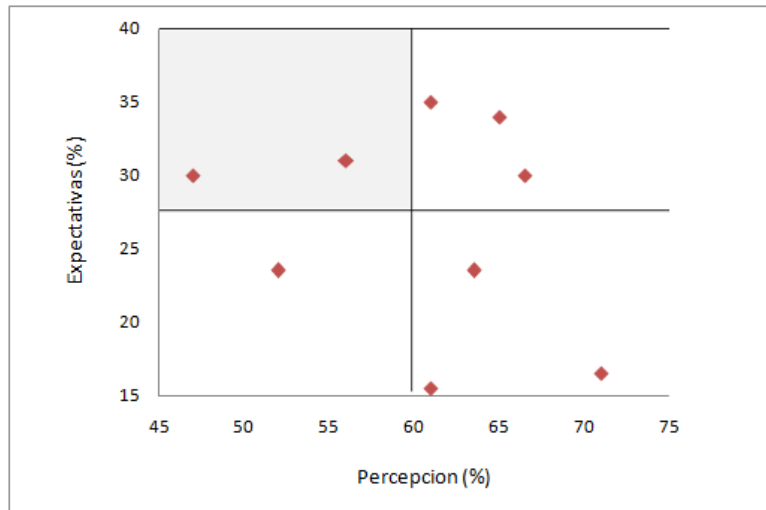
La empresa Vodafone España ha determinado cuales son sus grupos de interés relevantes, a partir de esta información se les asigna un grado de priorización o relevancia para la organización.



Luego se establecen canales de comunicación con los distintos grupos de interés para identificar cuales son sus expectativas y verificar el nivel de cumplimiento de la misma. Estos canales pueden ser desde focus group, encuestas, incidencias y reclamaciones, publicaciones específicas, contacto con el cliente, buzón de correo de RC, entre otras; esto va a depender del grupo al que se están dirigiendo.

Para determinar la relevancia e importancia de los asuntos de Responsabilidad Corporativa tanto para la organización como para los Grupos de Interés, Vodafone utiliza la información obtenida de los diferentes canales de comunicación por lo menos una vez al año, estableciendo la relación de expectativas y percepción de los Grupos de Interés.

Para los Grupos de Interés de los que se dispone tanto sus expectativas como percepción, se procedía a realizar la matriz individual de doble entrada (Expectativas & Percepción):



A todos aquellos temas que se encontraban situados dentro del cuadrante superior izquierdo de la matriz se les otorgaba un peso doble.

Para poder ser comparables, los valores medios obtenidos para cada Grupo de Interés se traducían a una escala del 1-5, del 1-2 y de 1 dependiendo el grupo de interés y la dispersión de las valoraciones de los issues.

De la combinación de todos estos datos y con un total numérico, se obtenía el listado final de priorización de issues.

3. DIFICULTADES DEL PROCEDIMIENTO

Durante el análisis del procedimiento se observaron las siguientes dificultades relacionadas con el mismo:

- Una matriz por cada grupo de interés.
- La escala por rango.
- La metodología para valorar y priorizar los datos.
- La utilización parcial de la percepción.
- Las voces de los medios de comunicación.

Para cada grupo de interés se elaboraba una **matriz individual**, con el cruce de la percepción y las expectativas para identificar aquellos Issues que tenían baja percepción y alta expectativa, es decir lo que se encontraban en el cuadrante superior izquierdo. Esto se llevaba a cabo bajo una valoración visual, lo cual llenaba de subjetividad esta metodología.

Los datos obtenidos de los diferentes grupos de interés no son semejantes en **escala** y dispersión, siendo necesario un tratamiento que los homogenice para poder compararlos. Asimismo, en la metodología existente, mediante una escala, se llevaban todos los datos a un rango del 0-5. La principal dificultad que presentaba la escala es que limita la objetividad de los datos, debido a que existía una escala diferente para cada grupo de interés. La escala podía influir a la hora de tratar los datos, provocando que alguna de las voces de un grupo de interés se le restara o sumara importancia.

La **metodología** utilizada exigía llevar a cabo un conjunto de tareas que resultaba repetitiva y podría llevar a confusiones, dado que había que analizar las voces de cada grupo de interés de manera aislada.

De la priorización individual de los grupos de interés se llevaba todas las valoraciones a una tabla para así obtener el total de expectativas global.

La **percepción** solo era utilizada para realizar las matrices, sin realizar una relación expectativa-percepción de cada uno de los Issues.

Otra limitante con la que nos encontramos es como trataban las **voces de los medios de comunicación**, mediante un conteo de aparición de los temas de responsabilidad social corporativa en los mismos, estas apariciones son ilimitadas. Esto se traducía a una escala sin tomar en cuenta si la noticia era positiva, negativa o neutral.

4. MEJORAS

Tomando en cuenta los datos facilitados, el procedimiento de Vodafone España y la norma de principios de AccountAbility AA1000APS (2008) hemos desarrollado la siguiente metodología para la identificación y priorización de los temas relevantes de responsabilidad corporativa, a través de la involucración con los grupos de interés.

Se toman las voces de los diferentes grupos de interés, se transfieren los datos a la tabla 1, se colocan los diferentes grupos de interés en la parte superior de la tabla 1, en la parte izquierda de la tabla se colocan los diferentes temas relevantes y debajo de cada grupo de interés se colocan dos columnas; una de expectativas y otra de percepción para valorarlos.

| Issue | GI 1 | | GI 2 | | GI 3 | | GI 4 | | GI 5 | | GI 6 | | GI 7 | |
|----------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción |
| Issue 1 | 49,8 | 46,5 | 30,8 | 65,3 | 5 | 2,5 | 5 | 2,5 | 4 | 1 | 29 | 0,24138 | 0,07 | 0,24 |
| Issue 2 | 23,8 | 35,8 | 35,3 | 61 | 4 | 4 | 3,5 | 4 | 2 | 3,5 | 77 | 0,29221 | 0,18 | 0,29 |
| Issue 3 | 34,8 | 29,5 | 31 | 45 | 3,5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 18 | 0,30556 | 0,04 | 0,31 |
| Issue 4 | 25,3 | 31,5 | 24 | 50,5 | 3,5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 52 | 0,43269 | 0,12 | 0,43 |
| Issue 5 | 34 | 49 | 15,3 | 70,3 | 4,5 | 3 | 3,5 | 3 | 3 | 3 | 16 | 0,6875 | 0,04 | 0,69 |
| Issue 6 | 21,8 | 39,5 | 32,8 | 62,5 | 3,5 | 3 | 3,5 | 3 | 4 | 2 | 8 | 0,375 | 0,02 | 0,38 |
| Issue 7 | 18,8 | 37,5 | 24,8 | 62,8 | 4,5 | 3,5 | 2,5 | 4 | 3 | 4 | 75 | 0,46667 | 0,18 | 0,47 |
| Issue 8 | 24,8 | 31,5 | 31,8 | 55 | 3,5 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | 4 | 20 | 0,275 | 0,05 | 0,28 |
| Issue 9 | | | | | | | | | | | 1 | 0,5 | 0,00 | 0,50 |
| Issue 10 | | | | | | | | | | | 31 | 0,43548 | 0,07 | 0,44 |
| Issue 11 | | | | | | | | | | | 60 | 0,63333 | 0,14 | 0,63 |
| Issue 12 | | | | | | | | | | | 25 | 0,6 | 0,06 | 0,60 |
| Issue 13 | | | | | | | | | | | 15 | 0,36667 | 0,04 | 0,37 |
| Issue 14 | | | | | | | | | | | | | | |
| Issue 15 | | | | | | | | | | | | | | |

La tabla número 1 es la base que alimenta la tabla número 2 de priorización de voces. Como su nombre lo indica, sirve para priorizar los diferentes temas relevantes.

En la tabla 2, tanto la expectativa y la percepción de cada grupo de interés es llevada a porcentaje (tomando el dato introducido en la tabla número 1, dividiendo entre el rango máximo de ese grupo, es decir, la escala en que llega la valoración), y luego multiplicando por el valor de importancia del grupo de interés. Esto permite

homogenizar los datos que llegan en distintos rangos. Al multiplicarlo por el valor de importancia del grupo de interés se priorizan por grupos de interés, antes no tomada en cuenta.

Ejemplo:

Expectativa 2010 GI 1: 49.8

Rango de Expectativa GI 1: 1-100, siendo el rango máximo: 100

Valor de Importancia de GI 1: 3.5

Se dice que: Expectativa = $(49.8/100)*3.5 = 1.74$

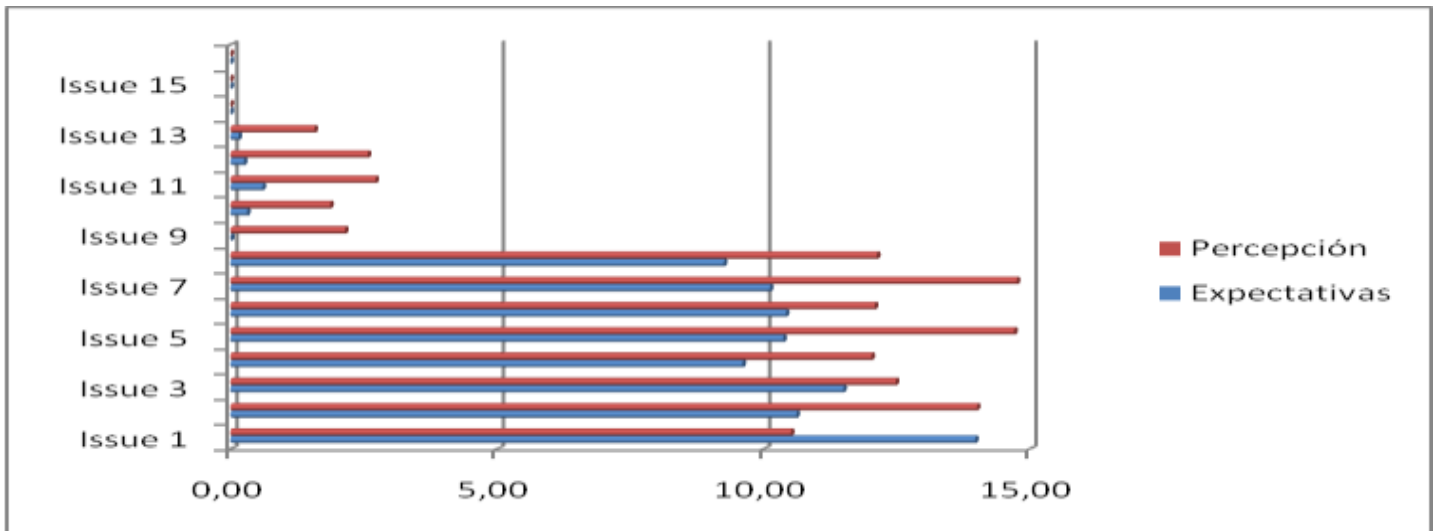
Obtenido los datos para cada grupo de interés se procede a totalizar las expectativas y percepción de cada issues, resultando una columna totalizada para cada una. Luego se procede a realizar un gráfico de barra que permite ver la relación percepción-expectativa.

Ejemplo:

Total Percepción = Σ (percepción GI 1+ percepción GI 2+ percepción GI 3.....)

Total expectativa = Σ (expectativa GI 1+ expectativa GI 2+ expectativa GI 3.....)

| Valor de Importancia | 3,5 | | 4,9 | | 4,3 | | 3,9 | | 2,8 | | 4,3 | | | |
|----------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | GI 1 | | GI 2 | | GI 3 | | GI 4 | | GI 5 | | GI 6 | | GI 7 | |
| issue | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción | Expectativas | Percepción |
| Issue 1 | 1,74 | 1,63 | 1,51 | 3,20 | 4,3 | 2,15 | 3,9 | 1,95 | 2,24 | 0,56 | 0,29 | 1,04 | 13,98 | 10,53 |
| Issue 2 | 0,83 | 1,25 | 1,73 | 2,99 | 3,44 | 3,44 | 2,73 | 3,12 | 1,12 | 1,96 | 0,78 | 1,26 | 10,63 | 14,02 |
| Issue 3 | 1,22 | 1,03 | 1,52 | 2,21 | 3,01 | 2,58 | 3,9 | 3,12 | 1,68 | 2,24 | 0,18 | 1,31 | 11,51 | 12,49 |
| Issue 4 | 0,89 | 1,10 | 1,18 | 2,47 | 3,01 | 2,58 | 2,34 | 2,34 | 1,68 | 1,68 | 0,52 | 1,86 | 9,62 | 12,04 |
| Issue 5 | 1,19 | 1,72 | 0,75 | 3,44 | 3,87 | 2,58 | 2,73 | 2,34 | 1,68 | 1,68 | 0,16 | 2,96 | 10,38 | 14,72 |
| Issue 6 | 0,76 | 1,38 | 1,61 | 3,06 | 3,01 | 2,58 | 2,73 | 2,34 | 2,24 | 1,12 | 0,08 | 1,61 | 10,43 | 12,10 |
| Issue 7 | 0,66 | 1,31 | 1,22 | 3,08 | 3,87 | 3,01 | 1,95 | 3,12 | 1,68 | 2,24 | 0,76 | 2,01 | 10,13 | 14,77 |
| Issue 8 | 0,87 | 1,10 | 1,56 | 2,70 | 3,01 | 2,58 | 1,95 | 2,34 | 1,68 | 2,24 | 0,20 | 1,18 | 9,27 | 12,14 |
| Issue 9 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,01 | 2,15 | 0,01 | 2,15 |
| Issue 10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,31 | 1,87 | 0,31 | 1,87 |
| Issue 11 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,60 | 2,72 | 0,60 | 2,72 |
| Issue 12 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,25 | 2,58 | 0,25 | 2,58 |
| Issue 13 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,15 | 1,58 | 0,15 | 1,58 |
| Issue 14 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Issue 15 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Issue 16 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

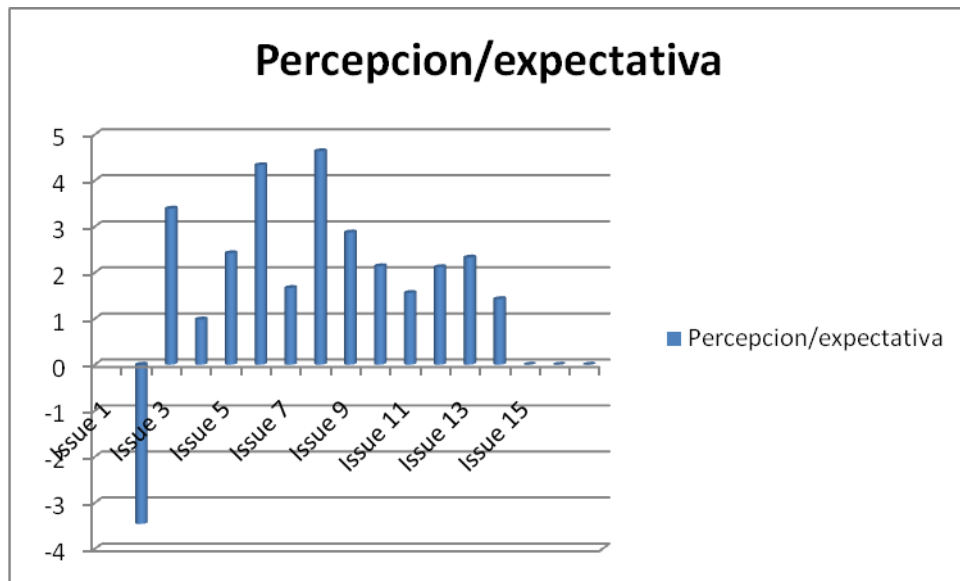


Con este total se saca la interacción de la percepción con la expectativa mediante la diferencias de ambos totales de cada issues, que hemos denominado Percepción/Expectativa. Posteriormente, obtenemos un gráfico de barra que permite ver de forma global todo los issues.

“Percepción/expectativa” = total percepción – total expectativa

| GI 7 | | Percepcion/expectativa |
|--------------|------------|------------------------|
| Expectativas | Percepción | |
| 13,98 | 10,53 | -3,46 |
| 10,63 | 14,02 | 3,39 |
| 11,51 | 12,49 | 0,98 |
| 9,62 | 12,04 | 2,42 |
| 10,38 | 14,72 | 4,34 |
| 10,43 | 12,10 | 1,67 |
| 10,13 | 14,77 | 4,64 |
| 9,27 | 12,14 | 2,87 |
| 0,01 | 2,15 | 2,14 |
| 0,31 | 1,87 | 1,56 |
| 0,60 | 2,72 | 2,12 |
| 0,25 | 2,58 | 2,33 |
| 0,15 | 1,58 | 1,43 |
| 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Para seleccionar los temas relevantes de Responsabilidad Social Corporativa de Vodafone se tomarán en cuenta los resultados de percepción/expectativa siendo los más prioritarios, aquellos de valores inferiores.



Las voces obtenidas de los medios de comunicación se expresan en total de impactos de los. Estos datos se clasifican en tres variables discretas (noticias positivas, neutras o negativas). Las expectativas de los medios de comunicación de cada uno de los es el porcentaje de cada uno de estos relativo al 100% de las apariciones en los medios.

| Medios de comunicación | | | | | Expectativa |
|------------------------|----------|--------|----------|----------------|-------------|
| Issue | Positivo | Neutro | Negativo | Total Noticias | |
| Issue 1 | 4 | 6 | 19 | 29 | 0,07 |
| Issue 2 | 12 | 21 | 44 | 77 | 0,18 |
| Issue 3 | 3 | 5 | 10 | 18 | 0,04 |
| Issue 4 | 12 | 21 | 19 | 52 | 0,12 |
| Issue 5 | 9 | 4 | 3 | 16 | 0,04 |
| Issue 6 | 2 | 2 | 4 | 8 | 0,02 |
| Issue 7 | 22 | 26 | 27 | 75 | 0,18 |
| Issue 8 | 4 | 3 | 13 | 20 | 0,05 |
| Issue 9 | | 1 | | 1 | 0,00 |
| Issue 10 | 11 | 5 | 15 | 31 | 0,07 |
| Issue 11 | 26 | 24 | 10 | 60 | 0,14 |
| Issue 12 | 12 | 6 | 7 | 25 | 0,06 |
| Issue 13 | 4 | 3 | 8 | 15 | 0,04 |
| Issue 14 | | | | 0 | 0,00 |
| Issue 15 | | | | 0 | 0,00 |
| Issue 16 | | | | 0 | 0,00 |

Para la percepción, los casos positivos lo multiplicaremos por 2, los neutros por 1 y los negativos por cero, tomando el total de los tres valores (positivos, neutros y negativos) y se divide entre el resultado del número de noticias de ese issue, multiplicado por 2.

$$\text{Expectativa} = \{[(\text{Impacto Positivo} * 2) + (\text{Impacto Neutro} * 1) + (\text{Impacto Negativo} * 0)] / (\text{Impacto Issues} * 2)\}$$

| Medios de comunicación | | | | |
|------------------------|----------|--------|----------|------------|
| Issue | Positivo | Neutro | Negativa | Percepción |
| Issue 1 | 8 | 6 | 0 | 0,24 |
| Issue 2 | 24 | 21 | 0 | 0,29 |
| Issue 3 | 6 | 5 | 0 | 0,31 |
| Issue 4 | 24 | 21 | 0 | 0,43 |
| Issue 5 | 18 | 4 | 0 | 0,69 |
| Issue 6 | 4 | 2 | 0 | 0,38 |
| Issue 7 | 44 | 26 | 0 | 0,47 |
| Issue 8 | 8 | 3 | 0 | 0,28 |
| Issue 9 | 0 | 1 | 0 | 0,50 |
| Issue 10 | 22 | 5 | 0 | 0,44 |
| Issue 11 | 52 | 24 | 0 | 0,63 |
| Issue 12 | 24 | 6 | 0 | 0,60 |
| Issue 13 | 8 | 3 | 0 | 0,37 |
| Issue 14 | | | | 0,00 |
| Issue 15 | | | | 0,00 |
| Issue 16 | | | | 0,00 |

5. CONCLUSIONES

Con esta propuesta, se plantea una solución para todas las problemáticas encontradas en la situación inicial. Para tratar los diferentes rangos de valoración se llevaron a porcentaje eliminándose así las escalas. Se utiliza para priorizar los Issues, la valoración media de los grupos de interés para Vodafone España, que no se habían tomado en cuenta para el análisis de los datos en el procedimiento original.

Otra problemática encontrada es que existía un conjunto de matrices individualizada con las cuales se determinaban los Issues mas relevantes. Al multiplicar el porcentaje de la expectativa y/o percepción alcanzada del Issue, por la correspondiente valoración media del grupo de Interés, eliminando así la necesidad de crear las matrices, dado que todas las valoraciones son tratadas del mismo modo en la nueva metodología.

A través de los gráficos de barras propuestos se pueden apreciar como se están comportando los issues y cuales son los temas prioritarios para Vodafone España.

El grupo de interés Medios de Comunicación, representaba un reto a la hora de incluirlo en el análisis, dado que los datos no son continuos ni limitados a ningún rango, por lo que es necesario darle un trato diferente. De este Grupo solo se tiene el número de impactos de los temas relevantes en los medios de comunicación. Se desarrollo un método para que a partir de los impactos se obtenga la percepción y la expectativa del grupo, solucionando así la problemática que existía ya que esta voz solamente se utilizaba de forma parcial.

6. GLOSARIO

- **Responsabilidad Corporativa:** La integración, voluntaria por Vodafone, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con los diferentes Grupos de Interés o "stakeholders".
- **Grupos de Interés:** Conjunto de los colectivos que pueden ser afectados por Vodafone o por sus actividades, o que pueden tener influencia sobre estas.
- **Informe de Responsabilidad Corporativa:** Informe de carácter voluntario que realizan las empresas comprometidas con la Responsabilidad Corporativa en el que se describen las actuaciones sociales y medioambientales.
- **Norma AA1000APS:** Norma de Accountability que recoge los principios que han de aplicar las organizaciones para establecer, evaluar y comunicar su "accountability" (responsabilidad, obligación de dar cuenta). Su objetivo es ayudar a las organizaciones a entender, gestionar y mejorar su desempeño en materia de sostenibilidad. Estos principios son: Inclusividad, Relevancia, y Capacidad de Respuesta.
- **Issues:** en español Indicador, que muestra cómo se monitorea el éxito o fracaso (desempeño) en comparación con los objetivos.