PLAN ESTRATÉGICO

2016 – 2020

Eustat
EUSKAL ESTATISTIKA ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA

Donostia-San Sebastián, 1
01010 VITORIA-GASTEIZ
Tel.: 945 01 75 00
Fax.: 945 01 75 01
E-mail: eustat@eustat.eus
www.eustat.eus

Índice

I-Análisis de los grupos de interés 3

II- Análisis interno 5

III-Diagnóstico situacional 6

IV-Misión, Visión y Valores 7

V-Mapa estratégico.....9

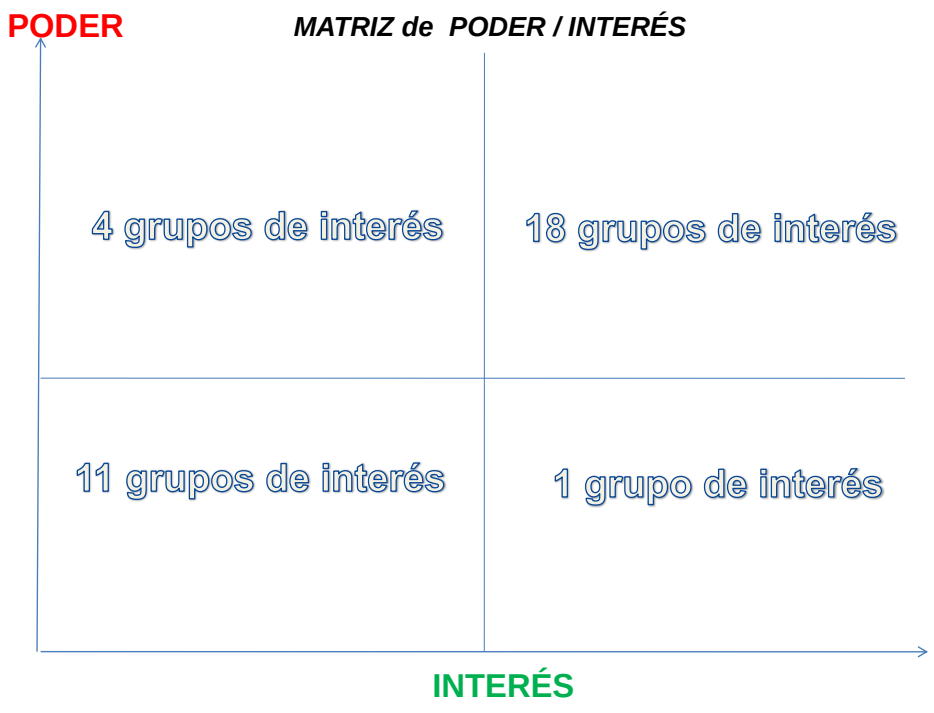
I- Análisis de grupos de interés

El desarrollo de la Misión y la Visión de las organizaciones se basa en la capacidad de centrarse en los grupos de interés y atender de manera priorizada y equilibrada sus necesidades y expectativas.

Por tanto, el primer paso para la elaboración del Plan Estratégico se ha basado en el estudio de los grupos de interés de Eustat. El análisis ha definido 34 grupos de interés a través de cuestionarios a los participantes y se han clasificado a través de matrices del tipo Poder-Interés, Poder-Influencia, Impacto-Influencia y la Matriz de Prominencia. Esta última matriz se establece en función de tres factores: poder, legitimidad y urgencia. De las cuatro opciones propuestas, se han seleccionado la Matriz de Poder-Interés y la Matriz de Prominencia por ser las que mejor reflejaban las prioridades para planificar y aplicar las estrategias de Eustat.

Las necesidades y expectativas de estos grupos se encuentran en el Plan Vasco de Estadística y aquí se detalla cómo pueden ser cubiertas por la actividad de Eustat

Los resultados obtenidos de la Matriz de Poder-Interés, que clasifica a los grupos de interés en referencia al poder que poseen y al grado de interés que demuestran por las estrategias de la organización, se resumen en el siguiente gráfico:



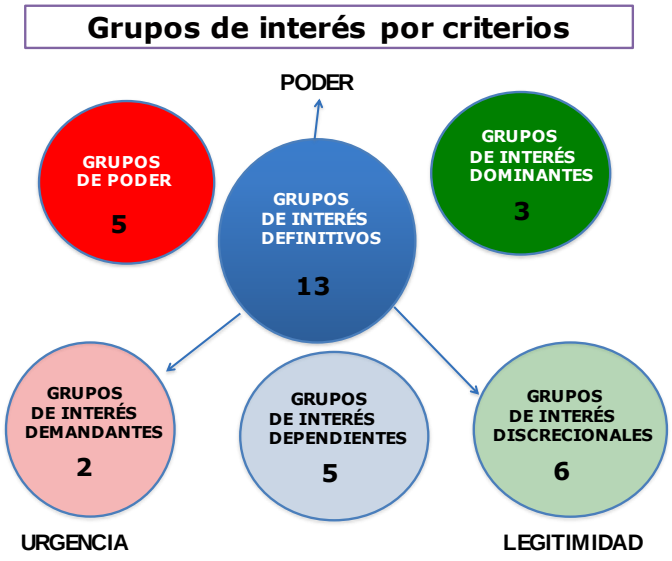
El **Poder** se define como la capacidad del grupo de interés para persuadir, inducir o ejercer una presión sobre la organización para que ésta emprenda determinadas acciones.

La matriz ayuda a establecer el tipo de relación que se debe tener con cada tipo de colectivo y presenta la facilidad o dificultad de desarrollar diferentes políticas.

Las conclusiones conducen a un escenario en el que se debe gestionar la satisfacción de 4 grupos de interés (de alto poder y bajo interés) y de 18 grupos de interés prioritarios con los que se debe trabajar de manera muy cercana. Los demás pueden ser gestionados mediante políticas de información (alto interés y bajo poder) o acciones de mínimo esfuerzo para la organización.

El otro modelo de análisis de los grupos de interés-Poder, legitimidad y urgencia- descrito por Mitchell, Agle y Wood (1997, 1999) permite identificar hasta seis tipos de comportamientos de los interesados, dependiendo de la combinación de estas tres características.

Los resultados de esta matriz de Prominencia se reflejan en el gráfico adjunto:



Se han definido 13 grupos que definen la estrategia del Instituto, es decir, muestran las tres características de la matriz, y es de destacar que no existen grupos de interés durmientes detectados.

Esta clasificación de grupos de interés permite establecer prioridades en el análisis frente a las posibles estrategias, entender el potencial de estos grupos para influir en el entorno de la organización y ordenar en el tiempo las acciones a realizar.

II- Análisis interno

El análisis interno se centra en el análisis de las tendencias en el desempeño organizacional que permiten entender las capacidades actuales y potenciales y cuáles son las posibles áreas de desarrollo.

Para el análisis interno se ha utilizado una matriz de recogida de información basada en el análisis de la existencia y repetición de los problemas de gestión existentes en la organización que posteriormente se contrasta con las fortalezas.

En este proceso se han recogido 60 problemas recurrentes de las que se han priorizado 18 según su frecuencia de aparición. Posteriormente se han analizado éstas para:

1. Conseguir consenso sobre las mismas
2. Identificar el posible origen de dicho problema recurrente
3. Identificar el carácter de su origen y el carácter del efecto de la misma

Tras su análisis se han cuantificado en función de sus orígenes y sus efectos:

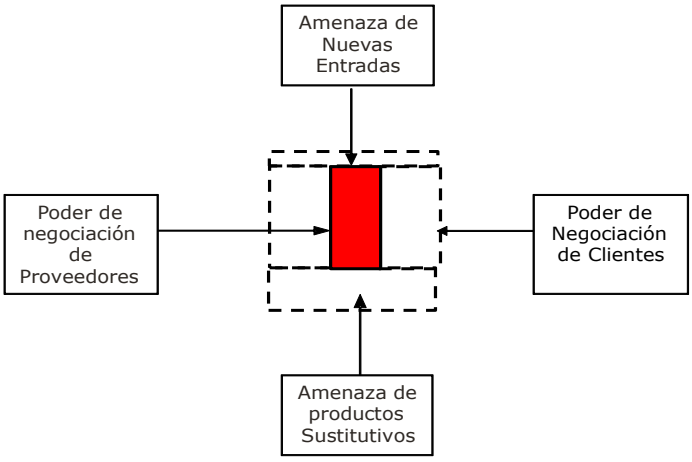
	Con efecto Estratégico	Con efecto Operativo
De origen Estratégico	11%	5%
De origen Operativo	72%	11%

Se destaca en la matriz de origen/efecto el alto porcentaje de problemas de tipo operativo que tienen un efecto estratégico. En base a estos datos, se reflexiona sobre el rendimiento interno de Eustat y los recursos necesarios para realizar las operaciones recogidas en el Plan Vasco de Estadística.

III- Diagnóstico situacional

Se ha partido del modelo de las 5 fuerzas de M.E. Porter como herramienta de análisis en torno a los 4 elementos -Amenazas de nuevas entradas, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de proveedores y Amenaza de productos sustitutivos-, que de manera interrelacionada condicionan el desarrollo estratégico de Eustat.

Con dicha herramienta se han buscado los equilibrios entre las fuerzas y ver sus aspectos condicionales sobre la situación actual de Eustat.



El decálogo de conclusiones sobre Eustat ha sido:

1. Posee una identidad de marca
2. Opera en un sector de actividad con altas barreras de entrada
3. Crecimiento de las necesidades de información estadística
4. Cambios tecnológicos constantes que requieren una alerta permanente
5. Existe una relativa concentración de informantes de carácter institucional
6. Compleja categoría de las personas usuarias con demandas muy concretas
7. Demandas de información impredecibles
8. Necesidad de priorizar alianzas institucionales
9. Oportunidades del “big data” como fuente de información estadística
10. Necesidad de adecuación a los nuevos formatos de difusión

IV- Misión, Visión y Valores

Tras el proceso de análisis de información, se progresa hacia el desarrollo de la estrategia y sus políticas de apoyo, para lo cual se procede a actualizar las declaraciones de Misión, Visión y Valores en línea con las reflexiones realizadas.

La Misión identifica e integra los resultados clave a obtener y las competencias clave que son la base de la generación de servicios de valor a los diferentes interesados.

MISIÓN

Eustat es el organismo autónomo de la Comunidad Autónoma de Euskadi que desarrolla, produce y difunde información estadística oficial de calidad, objetiva y contrastada científicamente destinada a las administraciones públicas vascas, a los agentes sociales y a la sociedad. Asimismo, lidera y coordina la actividad estadística de la Comunidad Autónoma de Euskadi y coopera en el ámbito estadístico español e internacional

La Visión establece el punto de destino hacia donde debe evolucionar Eustat a largo plazo como consecuencia de las estrategias, políticas y resultados clave. Es la guía que permite elegir el rumbo actual y los futuros ajustes. También es el criterio básico para la evaluación continua del progreso a lo largo del ciclo estratégico.

VISIÓN

Eustat quiere:

- ***Reforzar su liderazgo en la provisión de información estadística orientada a las necesidades estadísticas de sus usuarios y usuarias con unos elevados niveles de satisfacción.***

- ***Ser una entidad excelente e innovadora en la producción, difusión de estadísticas y en sus metodologías.***

- ***Ser una organización accesible, fiable, profesional, independiente y socialmente responsable.***

- ***Que sus profesionales se sientan parte de la entidad y que mejore su nivel de satisfacción.***

- ***Mejorar la colaboración con los informantes, principalmente con los informantes institucionales, para garantizar la calidad de las operaciones estadísticas***

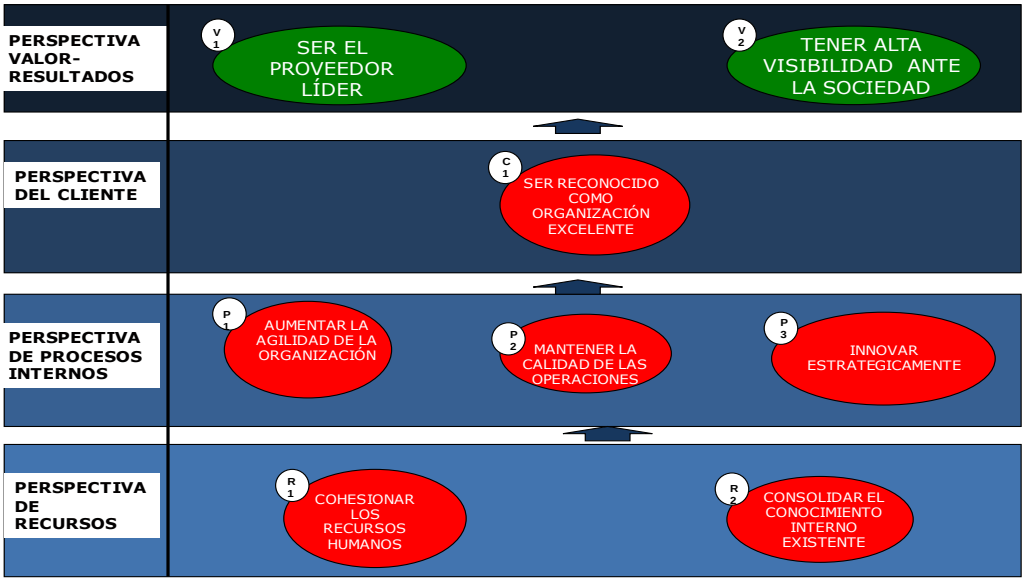
Los valores se definen como los principios o filosofías que guían la conducta interna de la organización y sus relaciones con el exterior. Fijan las expectativas ante posibles disyuntivas y determinan lo deseable y lo no deseable. Deben tener efecto directo sobre los comportamientos de los miembros de la organización.

VALORES

- ***Independencia profesional***
- ***Rigor técnico***
- ***Confidencialidad***
- ***Ética e integridad***
- ***Compromiso con la calidad***
- ***Orientación al cliente***
- ***Trabajo en equipo***
- ***Mejora continua***
- ***Desarrollo de personas***
- ***Transparencia de los resultados***
- ***Responsabilidad social***

V- Mapa estratégico

El mapa estratégico es la herramienta de alto nivel que recoge las diferentes tácticas que permitan lograr la Misión y la Visión y que traslada estas tácticas a diferentes hitos u objetivos estratégicos que reflejan las diferentes acciones que Eustat debe llevar a cabo.

Del análisis del diagnóstico, las decisiones estratégicas se condensan en un mapa estratégico desde las cuatro perspectivas clásicas. Cada tema estratégico se gestiona con indicadores que constituyen el cuadro de mando, indicadores que se gestionan desde el área directiva y llevan asociados planes de acción gestionados por los diferentes responsables.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL