

Comunicando acciones de Responsabilidad Social Empresaria

Los Beneficios de una buena comunicación de RSE

Recientemente me encontré con un gerente de una importante empresa de venta minorista. Discutimos sobre la renuencia del directorio de producir un reporte o informe de Responsabilidad Social Corporativa. No era ni el costo ni el trabajo que implicaba lo que los desanimaba. Tampoco era que no quisieran mostrar que la empresa hacía cosas buenas. De hecho, la compañía en cuestión había estado llevando a cabo, por años, un programa altamente recomendable de "ética comercial" con sus proveedores. El problema era que no querían "hablar" sobre el programa de RSE, simplemente querían continuar con él porque "era lo correcto".

Esa es una de las muchas razones que he escuchado por las cuales no se comunica sobre acciones de RSE. Otras incluyen el no querer atraer la atención de ONG's, baja demanda de sus 'stakeholders' (*) y la renuencia de que sean vistos de tomar el crédito de programas comunitarios que fueron impulsados por el personal más que por la gerencia.

Cualquiera que sea su renuencia, los ejecutivos debería reconocer que los beneficios de comunicaciones de RSE, efectivas y bien hechas, superan ampliamente los costos.

En primer término, está el beneficio para la reputación de la compañía. Mientras un folleto llamativo puede hacer más daño que bien, un reporte honesto y transparente puede apoyar la reputación de su compañía como un ciudadano corporativo responsable. Y no le dará a las ONG's municiones con qué atacar. Greenpeace apunta a compañías que esconden "esqueletos en sus armarios", que no logran compromisos con sus 'stakeholders' y no a aquellas que publican información honesta, precisa y muestra todos los detalles, buenos y malos. Por supuesto, no tiene mucho sentido comunicar salvo que su empresa esté envuelta en actividades de RSE y esté activamente intentando mejorar su desempeño. Pero eso no quiere decir que debe esperar a comunicar hasta que haya resuelto todos sus impactos sociales y medioambientales - estará esperando mucho tiempo y estará, mientras tanto, perdiendo oportunidades de mejorar su reputación.

En segundo término, existen beneficios en términos de incorporaciones y retenciones de personal. Un estudio reciente realizado por Cherenson Group señala que casi el 80% de los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades que para una compañía que pagaría un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general. Siendo la reputación un tema tan importante para los actuales y futuros empleados, tienen sentido mantenerse en silencio sobre lo que su compañía ha estado haciendo en el área de RSE?

Publicar información relativa a la RSE le reasegura a sus inversores que se están asumiendo responsabilidades con relación a los impactos sociales y medio ambientales y que es poco probable de que sea blanco alguna fuerte demanda por temas medioambientales o un boicot por parte de los consumidores por temas como por ejemplo, el trabajo infantil. También favorece a que su compañía sea incluida en fondos éticos e índices.

Tesco fue públicamente excluida del índice FTSE4GOOD en julio porque no había comunicado su compromiso con la RSE. La compañía se rectificó con una nueva página de RSE en internet (para ser sincera, la página estaba pronta antes que se anunciara la exclusión) y en setiembre, Tesco fue nuevamente incluida en el índice.

Con un monto de inversiones éticas cercano a los 4 billones de Libras en el Reino Unido y que va en aumento, puede considerar que el dinero gastado en su comunicación de RSE está bien invertido.

A su vez, hay mejoras en el desempeño de la RSE, y las ganancias financieras asociadas, que ocurren cuando se genera la propia comunicación, no solamente a través de la distribución de los elementos comunicacionales, pero también al momento de su elaboración. Uno de los beneficios de confeccionar un informe de RSE y que ha sido citado frecuentemente por gerentes es que la recolección de datos e

información requiere hacer trabajar a departamentos o secciones que raramente piensan sobre la RSE. A menudo este proceso, más que ningún otro, coloca a la RSE en las agendas de departamentos tales como Recursos Humanos, Finanzas y Marketing entre otros.

El comprometer a estos departamentos es crítico al momento de lograr comunicaciones de RSE exitosas. Una campaña de RSE puede ser un fracaso debido a mensajes inconsistentes que provienen de otros departamentos.

En un vuelo reciente de British Airways, me impresionó oír que la compañía estaba recolectando donaciones para una ayuda caritativa en el exterior. Cuando busqué el sobre, para incluir mi donación, en el bolsillo de mi asiento, no había ninguno: una oportunidad perdida para el organismo que recibiría el aporte y una duda se posó sobre el compromiso con el programa por parte de BA. Esto se podría haber evitado mediante una comunicación efectiva entre el departamento que resolvió llevar adelante el programa y el departamento responsable de colocar artículos en los bolsillos de los asientos.

"Integración" es una palabra clave al momento de comunicar RSE. No sólo es importante para asegurar un enfoque integrado por parte de los diferentes departamentos involucrados, también es vital que su campaña de comunicación esté integrada apuntando a distintos públicos y medios. No espere alcanzar a todos los interesados con un único documento - no va a suceder. Identifique sus grupos claves y desarrolle comunicaciones a medida de cada una de sus necesidades, pensando en los temas que les interesan, los formatos a los cuales están más acostumbrados, el lenguaje que comprenderán, etc. Tenga en mente que habrá superposiciones entre sus grupos de interés - por ejemplo, los trabajadores muchas veces también son accionistas - por lo cual deberá existir consistencia entre los mensajes claves y el aspecto que tendrán los diferentes materiales que se produzcan, a los efectos de evitar confusión o cinismo.

Y no se olvide de su "audiencia interna" - si sus empleados ven un reporte de RSE enfocado hacia afuera cuando ha olvidado comunicar sus logros internamente, tomarán lo que leen como una acción de Relaciones Públicas que no refleja lo que realmente sucede en la compañía. Es más, el mayor diálogo que los "stakeholders" o grupos de interés mantienen con su compañía, no es a través de un informe impreso o una página web. Es a través de la interacción con sus empleados. Si falla al comunicar sobre la RSE internamente, está restringiendo a sus empleados la posibilidad de pasar información sobre la RSE a sus stakeholders externos.

Esto todo suena a mucho trabajo, y no le mentiré: lo es. Pero los beneficios de una comunicación efectiva de RSE son tan grandes y variados que fácilmente justifican el tiempo y el esfuerzo que demandan.

Kate Crawford

Especialista en Comunicaciones de RSE para Flag.

Por más información sobre Flag, visite www.flag.co.uk

(*) La palabra "Stakeholder" se refiere a todos los grupos de interés con los que interactúa la empresa: empleados, accionistas, proveedores, clientes, comunidad, Estado, etc.

(Fuente: EC Newsdesk 2003 - Ethical Corporation - www.ethicalcorp.com - Traducción: Deres)