

Comunicación de la Responsabilidad Social

Comunicación de la RSE

Adriana Treviño De León & Jose Luis Abreu

Resumen

La comunicación se ha convertido en un aspecto clave para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, y sostenibilidad de las organizaciones. Ha pasado mucho tiempo desde que la RSE se considera como estratégica para el desarrollo de las empresas y una buena comunicación de la estrategia es la mejor aliada. La RSE ha impulsado cambios en la relación con los grupos de interés y por consecuencia en la forma de hacer comunicación. Los cambios generados a partir de la RSE no tienen vuelta atrás (Bello, 2018).

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Comunicación, Transparencia, Estrategia.

Abstract

Communication has become a key aspect for the development of corporate social responsibility, and sustainability of organizations. It has been a long time since CSR is considered strategic for the development of companies and a good communication of the strategy is the best ally. CSR has driven changes in the relationship with stakeholders and, consequently, in the way of communicating. The changes generated from CSR have no turning back (Bello, 2018).

Key Words: Social Responsibility, Communication, Transparency, Strategy.

Introducción

La percepción del consumidor sobre las acciones de RSE de las empresas suele ser muy pobre, por lo que es de suma importancia que las empresas sigan una estrategia de comunicación para que dichas acciones sean del conocimiento del consumidor y beneficien su relación con él. La RSE se trata de una herramienta de gestión que utilizan las empresas para la toma de decisiones y en la elaboración de sus planes de acción que involucran varias dimensiones de la compañía, desde la financiera hasta la social y medioambiental. Por lo que los beneficios que se asocian a la RSE van más allá del plano económico e incluyen los beneficios percibidos por los grupos de interés reflejados en la reputación de la empresa, la fidelidad de los clientes y el sentimiento de pertenencia de los colaboradores a la empresa (El plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, 2018).

La Comunicación de la RSE

Cada vez son más las pequeñas y grandes empresas incluyen la RSE en sus actividades diarias; desafortunadamente se encuentran con el problema de no saber cómo comunicarlo. No se trata solo de explicar los aspectos básicos como el tono de comunicación que se debe utilizar, los medios que se emplearán y a quienes se dirigirá la comunicación, sino que hay que establecer como se compaginará con la publicidad comercial; además de la frecuencia con la que se desea implementar la campaña de comunicación de la RSE (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2013).

Las empresas ya no se preguntan si deben o no comunicar sus acciones de RSE. Sino que se preguntan cómo deben hacerlo, qué línea de trabajo seguir para que las palabras que comuniquen vayan unidas a los hechos; si fallan en esta comunicación corren el riesgo de desgastar e incluso perder relaciones sólidas con un público muy exigente que reclama el conocimiento de la gestión. La comunicación efectiva de la RSE es un pilar de la estrategia, a continuación se presentan una serie de pasos a seguir para comunicar la RSE:

1. Comprender que se trata de una gestión empresarial en la que todos los miembros tienen cabida.
2. Ofrecer el contenido real, con datos concretos.
3. La comunicación es una parte esencial de la RSE, por lo que es indispensable crear un plan de acción para asentar las bases.
4. Hay que comunicar, sí, pero un contenido real y bases firmes. Construir historias es uno de los mejores ejemplos para inspirar e impactar al consumidor.
5. Enfocar la comunicación a una escucha activa y participativa en la que la voz del consumidor sea bienvenida.
6. Dar visibilidad a aliados estratégicos en esta área de trabajo.
7. Contar con el apoyo de beneficiarios que aportan credibilidad a través de sus testimonios.
8. Construir una comunicación global a lo local. (El plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, 2018).

En líneas generales, los consumidores consideran que la información que es más específica es más creíble que aquella que se presenta con líneas generales (El plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, 2018).

Las empresas siempre deben ser cuidadosas con la comunicación, cuando se trata de responsabilidad social se necesita el doble de atención. La RSE no es una campaña de publicidad y su propósito esencial no es mejorar la reputación de la compañía, eso es un efecto alterno. Una comunicación de RSE debe ser estratégica y enfocarse en los proyectos sustentables, ambientales o sociales serios de una compañía. Si se integran imágenes, videos o testimonios que cuenten una historia y que dejen ver el impacto positivo; se acercarán más a la responsabilidad social. No solo se trata de la compañía, sino del planeta, la comunidad y los colaboradores. Son pocas las empresas que logran con éxito dominar el arte de comunicar la RSE (Ramirez, 2017).

Beneficios de la comunicación en la RSE

La comunicación de la RSE y la publicidad que se genere a partir de estas acciones no le restan importancia a la RS ni a la necesidad de los grupos de interés de recibir información ética y transparente de las actuaciones empresariales. Dicho esto, a continuación se pueden describir algunos de los beneficios más importantes que la comunicación de la RSE genera para la empresa (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2013)

Según Orozco y Ferré (2013) las campañas de publicidad en las que se informan los resultados de las acciones de RS por parte de una empresa, tiene la capacidad de crear y fortalecer relaciones emocionales con el público receptor, lo que en el largo plazo generará una relación más cercana con sus grupos de interés. Además la comunicación de la RSE permite dar a conocer la realidad de las actividades empresariales en todas las áreas de la compañía lo que recae en un compromiso de la empresa a través de la transparencia, que indudablemente repercutirá en la reputación corporativa. La RSE impacta de forma positiva la imagen de la marca sobre todo si la información que se ofrece de la misma es transparente y comprobable. Las empresas con estrategias de RS obtienen resultados increíbles de su comunicación ya que los consumidores eligen productos o servicios de las marcas de las empresas socialmente responsables sobre aquellas que no lo son. Finalmente se incrementa la lealtad de los clientes y se genera un mayor compromiso por parte de los empleados. La comunicación de la RSE fomenta una relación transparente, creíble y fluida con clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas, comunidad y ONGs.

Consejos para desarrollar una estrategia de comunicación

- Colabora con los medios: Las malas noticias se difunden con mayor rapidez que las buenas, pero no es motivo para alejarse de los medios de comunicación, es mejor enviar un comunicado u organizar una conferencia

de prensa, siempre hay que buscar la transparencia y mencionar todos los hechos, sean favorables o no. Es mejor que sea la empresa la que cuente su propia historia a que alguien más lo haga por ella.

- No subestimes al público: No es sencillo comprender lo que significa la responsabilidad social, sin embargo, la gente está interesada en conocer sobre el tema y desean que las empresas los mantengan informados. No se deben desestimar sus conocimientos y la comunicación debe ser siempre honesta.
- Aborda lo controversial: A nadie le gusta admitir un error, pero en RSE no hacerlo provoca desconfianza en la empresa, por lo que no se deben eludir temas complicados y todo se debe hablar abiertamente.
- No intente ser perfecto: Ninguna empresa es infalible y no se espera que lo sea, así que no se debe intentar vender una falsa imagen de perfección y que todo sale siempre bien en la empresa. Ser socialmente responsable no tiene que ser la meta exclusiva de la empresa, sino que debe ser una parte integral de ella.
- Escoge el medio de comunicación adecuado: Se debe encontrar el medio adecuado que se adapte mejor a lo que se desea difundir, ya sea una revista, informe, sitio web o red social.
- Integra a toda la empresa: La comunicación de la RSE no se trata solo de lo que se dice, sino lo que se hace, esto involucra a los colaboradores internos y externos del negocio, ellos debe de dar un buen ejemplo de las actividades responsables de la empresa y ser leales a sus valores. No existe un verdadero compromiso de RS si cada integrante de la empresa no está involucrado.
- Cumple tu palabra: Es indispensable ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Por lo que no se debe comunicar algo que no existe, o no es verdad, ya que solamente generará una crisis de reputación (Ramirez, 2017).

Características de la comunicación de la RSE

Para Ramírez (2017) existen cuatro características particulares que la comunicación de la RSE debe poseer:

- **Completa:** Debe abarcar todas las actividades importantes de la estrategia de RSE.
- **Entendible:** Los datos publicados deben ser comprendidos por todos los grupos de interés.
- **Responsiva:** Debe de poder responder todas las dudas de los grupos de interés.
- **Precisa:** Todos los datos deben de ser verdaderos y comprobables.

Conclusiones

Se puede asegurar que la RSE y la comunicación de la misma son variables trascendentales para una gestión integral de la organización. Actualmente la sociedad está expuesta todo el tiempo a los medios de información que ofrecen las nuevas tecnologías. Por lo que las empresas deben establecer una estrategia de comunicación de sus actividades de Responsabilidad social, que informen a todos los grupos de interés sobre las acciones y tareas que se implementan en la estrategia de negocio. Los mensajes difundidos deben ser honestos, coherentes y transparentes alineados a las estrategias de la organización y a las políticas de RSE, teniendo presente que la RSE va más allá y debe estar ubicada en los niveles superiores del sistema de gestión. Es indispensable que las estrategias de comunicación de la RSE propicien el dialogo entre la empresa y sus grupos de interés (Álvarez Álvarez, 2016).

La comunicación de la RSE es una herramienta crucial para el desarrollo y difusión de los proyectos socialmente responsables, de cuyo éxito depende la transición a la sustentabilidad. La comunicación de RSE es compleja, estratégica y fundamental para las actividades de las empresas, ya que puede salvar la reputación, gestionar e incluso prevenir una crisis; además crea vínculos fuertes con los grupos de interés (Ramirez, 2017)

Bibliografía

Álvarez Álvarez, A. M. (23 de Octubre de 2016). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación Publicitaria desde una Perspectiva Social y Estratégica en la Organización del Siglo XXI*. Obtenido de Comunicación Corporativa: <https://identcorporativaalicia.wordpress.com/2016/10/23/la-responsabilidad-social-empresarial-y-la-comunicacion-publicitaria-desde-una-perspectiva-social-y-estrategica-en-la-organizacion-del-siglo-xxi/>

Bello, A. (8 de Octubre de 2018). *Responsabilidad social corporativa y comunicación: Una cuestión no sólo de nuevos contenidos*. Obtenido de La Vola: <https://www.lavola.com/es/2018/10/08/responsabilidad-social-corporativa-y-comunicacion-una-cuestion-no-solo-de-nuevos-contenidos/>

El plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. (23 de Mayo de 2018). Obtenido de EAE Bussines School: <https://www.eae.es/actualidad/el-plan-de-comunicacion-de-la-responsabilidad-social-corporativa>

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Razón y Palabra*.

Ramirez, A. (6 de Marzo de 2017). *¿Qué es la comunicación de RSE?* Obtenido de Expok News: <https://www.expoknews.com/que-es-comunicacion-de-rse/>

Acerca del Autor

Adriana Treviño Actualmente se desempeña como Administrador de ventas en Pinturas Berel, Es Licenciada en Mercadotecnia, cuenta con una Maestría en

Administración de Empresas con acentuación en Recursos Humanos y cursa el
Doctorado en Responsabilidad Social Empresarial.