

Empresas Respons

EN LA OPINIÓN DE...



Gwenaëlle Gerard

gwenaelle@responsable.net

Comunicar la RS no es presumir, sino transmitir

Con una visión autocrítica, las empresas deben exponer no sólo lo positivo, para evitar generar desconfianza en el cliente

Uno de los ejes primordiales en la estrategia de responsabilidad social (RS) es la comunicación, pues sin importar el tamaño de la organización, es de suma relevancia que ésta sea capaz de dar a conocer sus compromisos en esa materia. Sólo a través de una comunicación efectiva y coherente, la empresa podrá ser percibida como responsable. Decirlo suena fácil, pero la realidad es que cuando las empresas pretenden llevarlo a la práctica enfrentan la disyuntiva de decidir qué es lo que deben comunicar y qué no. Pues no es lo mismo transmitir los mensajes de RS al interior de la organización que hacerlo hacia el exterior; tal vez por esto las empresas suelen darle mayor importancia a la comunicación interna que a la externa, 80 contra 55%, según cifras del estudio “Panorama de la responsabilidad social en México” (<http://bit.ly/1hLdGJL>).

Esta predilección es entendible si tomamos en cuenta que cuando los colaboradores conocen las acciones de RS que realiza su empresa, e incluso participan en ellas, se genera un beneficio directo sobre la misma, ya que mejora el clima laboral y aumenta el compromiso y productividad de los empleados. De manera contraria, la comunicación externa supone una infraestructura más compleja y, por ende, una inversión de tiempo y capital para la empresa.

Es justo en este punto donde se presenta un problema de ideas preconcebidas, tanto por parte de las empresas como de su público externo. De acuerdo con el estudio citado, las empresas tienden a comunicar más la inversión que realizan en programas de RS y a comunicar menos los impactos negativos que tienen en la sociedad y el medio ambiente. Esto propicia que 60% de los consumidores considere que la RS es utilizada por muchas empresas como herramienta de *marketing* y relaciones públicas.

El reporte de Cone Communication del 2013 confirma que la mayoría de los consumidores dice no ver los impactos positivos que genera la empresa, es decir, que existe una brecha entre lo que las empresas comunican en materia de RS y lo que perciben los consumidores. Incluso 80% de los entrevistados en el estudio mencionó que confiaría más en una empresa que comete errores y es honesta en su comunicación que en la que sólo informa lo positivo.

Lo anterior pone en evidencia que las empresas necesitan tener una mirada más autocrítica respecto de las acciones de RS que realizan. Hablar solamente del lado bonito de la RS no es suficiente; hace falta mencionar los retos y obstáculos que han presentado a lo largo del camino y, sobre todo, aplicar uno de los principios de la responsabilidad social: rendición de cuentas. De esta manera, no sólo podrán mostrar el lado humano que tanto quieren los consumidores, sino que también se posicionarán como un caso de éxito y una referencia en RS, que en consecuencia les generará una ventaja frente a sus competidores.

*Directora de la agencia de responsabilidad social ResponSable
Twitter: @RSponsable.

► Inicio

Comunicar la RS no es presumir, sino transmitir

11 Febrero, 2014 - 01:06

Con una visión autoocrítica, las empresas deben exponer no sólo lo positivo, para evitar generar desconfianza en el [cliente](#).

Uno de los ejes primordiales en la estrategia de responsabilidad social (RS) es la comunicación, pues sin importar el tamaño de la organización, es de suma relevancia que ésta sea capaz de dar a conocer sus compromisos en esa materia. Sólo a través de una comunicación efectiva y coherente, la empresa podrá ser percibida como responsable. Decirlo suena fácil, pero la realidad es que cuando las empresas pretenden llevarlo a la práctica enfrentan la disyuntiva de decidir qué es lo que deben comunicar y qué no. Pues no es lo mismo transmitir los mensajes de RS al interior de la organización que hacerlo hacia el exterior; tal vez por esto las empresas suelen darle mayor importancia a la comunicación interna que a la externa, 80 contra 55%, según cifras del estudio "Panorama de la responsabilidad social en México".

Esta predilección es entendible si tomamos en cuenta que cuando los colaboradores conocen las acciones de RS que realiza su empresa, e incluso participan en ellas, se genera un beneficio directo sobre la misma, ya que mejora el clima laboral y aumenta el compromiso y productividad de los empleados. De manera contraria, la comunicación externa supone una infraestructura más compleja y, por ende, una inversión de tiempo y capital para la empresa.

Es justo en este punto donde se presenta un problema de ideas preconcebidas, tanto por parte de las empresas como de su público externo. De acuerdo con el estudio citado, las empresas tienden a comunicar más la inversión que realizan en programas de RS y a comunicar menos los impactos negativos que tienen en la sociedad y el medio ambiente. Esto propicia que 60% de los [consumidores](#) considere que la RS es utilizada por muchas empresas como herramienta de marketing y relaciones públicas.

El reporte de Cone Communication del 2013 confirma que la mayoría de los consumidores dice no ver los impactos positivos que genera la empresa, es decir, que existe una brecha entre lo que las empresas comunican en materia de RS y lo que perciben los consumidores. Incluso 80% de los entrevistados en el estudio mencionó que confiaría más en una empresa que comete errores y es honesta en su comunicación que en la que sólo informa lo positivo.

Lo anterior pone en evidencia que las empresas necesitan tener una mirada más autoocrítica respecto de las acciones de RS que realizan. Hablar solamente del lado bonito de la RS no es suficiente; hace falta mencionar los retos y obstáculos que han presentado a lo largo del [camino](#) y, sobre todo, aplicar uno de los principios de la responsabilidad social: rendición de cuentas. De esta manera, no sólo podrán mostrar el lado humano que tanto quieren los consumidores, sino que también se posicionarán como un caso de éxito y una referencia en RS, que en consecuencia les generará una ventaja frente a sus competidores.

*Directora de la agencia de responsabilidad social ResponSableTwitter: @RSponsible.

COMPARTIR

NOTAS RELACIONADAS

Fortalecer el sistema de gestión de la ISO 26000

Necesidad de una normativa para MVNO

Las formas de los grises

Más competencia móvil para nichos de mercado

El sector telcos se mueve

ÚLTIMAS NOTICIAS



Entra con dumping 85% de leche importada

Apagón analógico se cumplirá en tiempo y forma: SCT

Peña Nieto recibe Copa del Mundo en Los Pinos

Janet, they don't understand it*

Accidentes viales cuestan 1.7% del PIB: AXA

+ LEÍDO

Saldazo, tarjeta de débito que puede adquirirse en Oxxo (17,706 hits)

Nanosatélite, listo para llevar ópera al espacio (14,466 hits)

Alianza del Pacífico concreta liberación del comercio (11,816 hits)

Inicia transición hacia Fiscalía e IN (11,725 hits)

Tiendas Ecolardos bajan la cortina (11,633 hits)