



La comunicación, pieza clave del éxito de los programas de RSC

Norma Iglesias Poli, consultora de PeopleMatters



Hace unas semanas acudí a una jornada sobre las tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa donde me encontré con un antiguo compañero de RR.HH. Ambos coincidimos en que este es un tema que a RR.HH. le interesa y donde, una vez más, es fundamental la colaboración entre departamentos.

Cuando escuchamos hablar de RSC es muy probable que lo primero en lo que pensemos sean acciones medioambientales, y si nos preguntasen por alguna operación que afecte a los empleados, mencionaríamos el voluntariado corporativo. Pero la RSC es mucho más que eso. Dentro de la misma nos encontramos tanto acciones medioambientales como de voluntariado, procesos de gestión de personas, relaciones con proveedores y con clientes, acciones para el desarrollo de las comunidades, compromiso con el empleo, etc.

La RSC es la capacidad de una empresa de escuchar los intereses de los diferentes grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, empleados y sociedad) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos a través de compromisos.

Ha tenido un gran desarrollo en la última década, hace 10 años solo una decena de las empresas de la lista Fortune

500 publicaban informes de RSC mientras que hoy día la mayoría lo están haciendo. Esto se debe a la correlación encontrada entre la inversión en RSE y la sostenibilidad y mejora de resultados. Entre los beneficios del desarrollo de la estrategia de RSC se encuentran: mejora la reputación, también la imagen de marca, incrementa la satisfacción de los empleados y facilita la relación con el resto de públicos de interés.

En muchas ocasiones una de las dudas que surge respecto a la RSC es quién es el responsable del desarrollo de sus valores, estrategia y políticas. Según el "Estudio Multisectorial Sobre el Estado de la Responsabilidad Corporativa de la Gran Empresa en España" (2011), en las organizaciones con las prácticas más avanzadas de RSC es el Consejo de Administración quien lidera estos temas a través de un consejero independiente o de una comisión específica.

La RSC, por tanto, parte de una definición de valores, desarrollo de estrategia y políticas para terminar concretándose en acciones específicas.

En el I Congreso sobre Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa, los expertos y directivos de comunicación, aprueban una declaración de principios que deben regir la ►

Pedimos a las empresas que, además de mantener el compromiso con los empleados, realicen acciones responsables con el medioambiente, proveedores, sociedad y clientes

- comunicación de la RSC, poniendo de manifiesto la necesaria colaboración de ambas áreas. Es fundamental la colaboración del departamento de Comunicación (interna y externa) para dar a conocer todo lo que se ha realizado en materia de RSC. No solo se trata de comprometerse y dar respuesta a aquello que los grupos de interés están demandando, sino que también es necesario también comunicárselo a todos ellos. Si no lo comunicas puede parecer que no lo haces.

¿QUÉ PASARÍA SI EL ÁREA DE RSC Y RR.HH. TRABAJARAN JUNTOS?

Desde el punto de vista de RR.HH, la reputación de la compañía afecta tanto a la elección de los consumidores como a la capacidad de la compañía para atraer y retener talento. La RSC contribuye a la mejora de dicha reputación por lo que repercute en los indicadores de atracción y retención de RR.HH. Investigaciones y estudios recientes muestran una correlación entre las compañías que son reconocidas por ser socialmente responsables y las que son percibidas como buenos empleadores.

La clave en la capacidad de atracción y retención de una compañía radica en su *Employee Value Proposition* (EVP), es decir, qué ofrece. La EVP está muy ligada a la experiencia de "trabajar en". Ahora bien, a la hora de identificarnos con una compañía, factores como los valores están teniendo un papel cada vez más importante. Y si hablamos de valores la RSC tiene un papel fundamental, buscamos compañías que compartan nuestros valores, que realicen acciones socialmente responsables y nos ayuden a realizarnos en nuestros propios compromisos con la sociedad y el entorno. Les pedimos a las empresas que, además de mantener un compromiso con los empleados, se muestren más comprometidas y realicen acciones socialmente responsables relacionadas con el medioambiente (la reducción de CO²), proveedores (seleccionando aquellos que estén comprometidos con actuar responsablemente con las personas, comunidad y medio ambiente), sociedad (contribuyendo al desarrollo de

las comunidades a través del voluntariado corporativo) y clientes (estableciendo canales de comunicación).

La importancia de la congruencia entre los valores individuales de los empleados y los de la compañía ya ha sido demostrada estadísticamente, encontrándose una relación significativa entre la lealtad de los empleados y la RSE, teniendo ratios de retención más altos aquellas compañías cuyos empleados comparten sus valores.

Por tanto, las acciones de RSC, en su conjunto, contribuyen a reforzar la estrategia de atracción y retención.

Desde el punto de vista del área de RSC, las acciones de RR.HH. impactan en la RSC al actuar directamente sobre uno de sus grupos de interés: los empleados. El compromiso con éstos se traduce en políticas derivadas de la estrategia de capital humano, responsabilidad de RR.HH. Hablamos de políticas relacionadas con accesibilidad, discapacidad, gestión de la seguridad y salud laboral, igualdad y diversidad, igualdad salarial, formación y empleabilidad y conciliación.

RR.HH, además de trabajar en la definición de estas políticas, puede apoyar al área de RSE en la comunicación de la información sobre las mismas. Dependiendo de cómo esté configurada la estructura de la organización, esta comunicación puede recaer en el área de Comunicación o en RR.HH.

Y precisamente en relación a la comunicación, como pieza clave del éxito de los programas de RSC, es donde tenemos que prestar especial atención a un nuevo jugador: las redes sociales.

Las acciones de RSC siguen siendo transmitidas por los canales tradicionales: web corporativa, intranet, benchmarking de RSC, revistas especializadas..., pero cada vez tienen mayor presencia en las principales redes sociales: el 22,5% de las empresas encuestadas utiliza medios sociales específicos para comunicar acciones de RSC y el 19,5% utiliza medios sociales generales (Informe *Social Media Sustainability Index*). Estos datos son muy relevantes ya que muestran la conciencia de las compañías sobre la importancia de establecer un diálogo con todos los grupos de interés.

Hasta la fecha, la RSC y las iniciativas de RR.HH. (compromiso, reputación, employer branding...) han discurrido por líneas paralelas pero cada vez más estamos encontrando más puntos en común, por lo que si empezamos a gestionarlos de manera coordinada obtendremos mejores resultados para todos los implicados. ■

MÁS INFORMACIÓN



Estudio Multisectorial sobre el Estado de la RSC de la Gran Empresa en España (2011): <http://revistadecomunicacion.wke.es/94a0d4a>



Trátalo con cariño
y se convertirá
en un niño
de verdad



¡Que no
te cuenten
cuentos!

Sabemos que no te lo crees...
¿Y el resto de cosas que lees?

Entra en **www.edirectivos.com**
y accede, con un clic,
a información de verdad

edirectivos[™]

Información fiable actualizada diariamente



Busca y comprueba. Encontrarás miles de contenidos gratuitos, veraces y fiables, procedentes de las publicaciones profesionales con mayor prestigio del mercado y actualizados diariamente.

Artículos de expertos, noticias, blogs, recursos multimedia, eventos, grupos... desde un único punto de consulta avalado por Wolters Kluwer, el mayor grupo editorial del mundo especializado en profesionales y empresas.



Wolters Kluwer
España

Empresas

www.edirectivos.com

@edirectivos