

FICHA TÉCNICA

Título: Crisis de reputación empresarial: ¿Contamos todo lo que hacemos en materia de RSC?

Autor: HONDARZA UGEDO, Leticia

Fuente: Capital Humano, 273. Febrero 2013

Resumen: Ahora más que nunca, la calidad en el empleo se basa en la sostenibilidad del negocio y la recuperación de la confianza perdida pasa por trasladar a la sociedad que se sigue apostando por el crecimiento y por el empleo sostenible, lo que nos prepara para afrontar el futuro. Son muchas las empresas que se ven obligadas a reducir su plantilla para asegurar su continuidad; incluso en estas situaciones es clave "mantener el ánimo" y pensar en los empleados que se quedan, los que han de sacar el negocio adelante y cuyo compromiso y energía serán claves. Es posible lanzar un mensaje positivo, comunicando lo que se está haciendo bien para seguir adelante, para cumplir con el compromiso social de generar, cada uno en su medida, empleo de calidad.

Descriptor: Reputación Corporativa / Comunicación / RSC / Imagen de Marca



Crisis de reputación empresarial ¿Contamos todo lo que hacemos en materia de RSC?

La mala percepción y valoración social de las empresas en nuestro país está en boca de todos, y es que la Responsabilidad Social Corporativa no es solo una actitud de la compañía ante sus trabajadores, sino ante toda la sociedad. Los últimos datos sobre desempleo facilitados por el INE reflejan una situación poco favorable para la imagen de las empresas quienes, muy lejos de presentarse como motor de la recuperación económica, ofrecen una figura poco alentadora. Éstos y otros datos de reciente publicación nos invitan a pensar que nos situamos no solo ante una recesión económica, sino también ante una crisis de reputación empresarial.

Leticia Hondarza Ugedo, consultora de PeopleMatters

La pérdida de confianza en las empresas y la elevada preocupación existente en la sociedad española por las cuestiones laborales han hecho mella en la relación empresa-sociedad. Así lo muestra un reciente estudio publicado por Villafañe y Asociados¹, en el que se analizan los factores con mayor

impacto sobre la percepción que la sociedad tiene sobre el mundo de la empresa, reflejando el delicado momento en que se encuentra esta relación en España.

Según dicho estudio, los factores con mayor incidencia, los que ocupan la parte alta de la clasificación, son la "creación de empleo" (30,4%) y la "calidad en el empleo" (24,9%), factores directamente relacionados con el papel de la compañía como empleador. Es ésta, en opinión de la sociedad, su principal responsabilidad, que además exige un compromiso explícito, verificable y consecuente. >

¹ "La relación empresa-sociedad en la crisis actual", basado en el Informe Anual "La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica- 2012", de Justo Villafañe y María José Canel. Ed. Pearson

> En este aspecto, algunas compañías están en una clara situación de desventaja. Es el caso de sectores tan castigados por la opinión pública como el sistema financiero, que debe enfrentarse a sus propios “fantasmas” para superar una situación de claro desprestigio. El sector soporta una doble presión: por una parte, nadie queda indiferente ante las constantes imágenes de personas desahuciadas, reducciones de plantilla, ventas de “preferentes” a los pensionistas, etc; tampoco quedamos indiferentes ante un rescate realizado a costa del contribuyente. En estos casos, un “lavado de cara”

hacia el exterior, orientado a ganar el favor de sociedad, accionistas o empleados resulta insuficiente, requiriéndose un esfuerzo contundente, basado en actuaciones claras y con efectos constructivos y sostenibles en el contexto actual. En muchos casos las compañías puedan considerarse el problema, pero sin duda juegan un papel muy importante en la solución.

¿Contamos lo que hacemos en RSC? Merece la pena reflexionar sobre ello y pensar en los mecanismos adecuados para frenar el desprestigio y devolver la confianza

Pensemos precisamente en “la solución”. Siendo realistas, en un entorno como el actual, donde la capacidad de crear empleo es tan limitada y en muchos casos llega incluso a destruirse ¿cómo puede entonces la empresa incidir positivamente en la creación y la calidad del empleo?

En esta crisis, los factores que más nos preocupan son la creación de empleo y la calidad del mismo, factores directamente relacionados con el papel de la compañía como empleador.

Atrás han quedado los años en los que las grandes compañías se encontraban en continuo proceso de reinención y mejora en sus prácticas de RSC, años en los que el desempleo no alcanzaba el 8% y en los que, al hablar de calidad laboral y reputación interna, nos referíamos a todo el valor añadido orientado a lograr que los empleados se sintieran satisfechos, motivados y comprometidos con el proyecto de empresa. Se pretendía llegar en algunos casos a escalar niveles más elevados de la pirámide de Maslow en el sentido más corporativo-laboral del concepto, de manera que la empresa en cierta medida, no solo cubría las necesidades básicas de los empleados, sino que además quería generarles un sentimiento de realización al formar parte de algo más trascendente.

Ahora, las prioridades son diferentes, en el contexto actual el





solo hecho de contar con un empleo es razón suficiente para sentirse afortunado. Sin embargo, está de sobra demostrado que trabajamos mejor en un lugar que sintoniza con nuestras preocupaciones; no hay que olvidar que productividad y satisfacción van unidas de la mano. Unos buenos resultados hablan de una organización que funciona, generando una reputación positiva, punta del iceberg que atrae y retiene talento. Es hora de gestionar nuestra reputación interna y comunicarla al exterior, facilitando que otros interlocutores perciban una actitud activa y responsable, desde la que asumimos nuestro papel dentro de la sociedad.

En este contexto, ¿qué pasaría si además de tener la suerte de contar con un empleo, las personas sintieran que forman parte de una gran compañía? ¿Y si, además, en este lugar se preocuparan por las necesidades de sus empleados? Las ventajas asociadas son por todos conocidas, sin embargo, con frecuencia se sigue sin contar con ellas. Y en muchos casos, organizaciones con prácticas responsables, comprometidas y orientadas a personas y sociedad se olvidan precisamente de ponerlas en valor y comunicarlas de manera adecuada.

¿Contamos todo lo que hacemos en materia de RSC? ¿A nuestros empleados? ¿A nuestros interlocutores externos? Merece la pena reflexionar sobre esto y pensar en cuáles pueden ser los mecanismos más adecuados para frenar el desprestigio y devolver la confianza. En este momento, las empresas cuentan con menos recursos, también en el ámbito de la comunicación, lo que hace crucial saber cómo y cuándo utilizarlos para obtener el mayor impacto. Invertir en herramientas que mejoren la credibilidad y buena imagen ha de ser parte del plan.

Ahora más que nunca, la calidad en el empleo se basa en la sostenibilidad del negocio y la recuperación de la confianza perdida pasa por trasladar a la sociedad que se sigue apostando por el crecimiento y por el empleo sostenible, lo que nos prepara para afrontar el futuro. Son muchas las empresas que se ven obligadas a reducir su plantilla para asegurar su continuidad; incluso en estas situaciones es clave “mantener el ánimo” y pensar



La pérdida de confianza en las empresas y la elevada preocupación existente en la sociedad española por las cuestiones laborales han hecho mella en la relación empresa-sociedad.



en los empleados que se quedan, los que han de sacar el negocio adelante y cuyo compromiso y energía serán claves. Es posible lanzar un mensaje positivo, comunicando lo que se está haciendo bien para seguir adelante, para cumplir con el compromiso social de generar, cada uno en su medida, empleo de calidad.

Lo cierto es que se están sentando las bases para que el concepto de reputación tanto interna como externa quede incondicionalmente ligado al de marca de empleador. Si además se refuerza el sentido de orgullo de pertenencia de los empleados para que se puedan compartir valores éticos y profesionales estaremos en el camino correcto. Si estamos apostando por el desarrollo profesional y si generamos un clima de motivación que pueda dar a su empresa una inyección de confianza por parte de los principales stakeholders, será posible generar un valor añadido y sobre todo una ventaja competitiva en el futuro. Cuando ya podamos hablar de recuperación, estabilidad y datos positivos en la economía española, además de considerarnos un lugar idóneo para los empleados, generaremos vínculos más duraderos cuanta más repercusión y reconocimiento genere este mensaje en la sociedad. Entonces tendremos mucho terreno ganado porque ya lo sabremos contar. ■