



cohn&wolfe

Comunicar
la
RSC



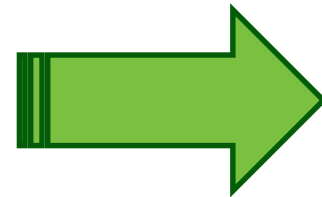


¿QUÉ ES LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA?

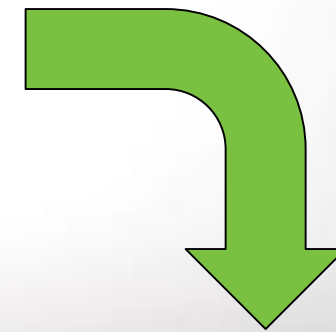
La responsabilidad social es una **actitud estratégica** y supone la **capacidad** de la empresa de **interrelacionarse** y **satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus *stakeholders***, integrando valores sociales, económicos y medioambientales básicos en la definición de sus políticas, en todo su ciclo productivo y de servicios y, en definitiva, en la interacción de la empresa con la sociedad en la que opera.

...evolución de la RSC

Las **primeras acciones** basadas en la caridad y la beneficencia



Años 40: Base de la RSC
Determinan las obligaciones de las empresas respecto al progreso de la sociedad.

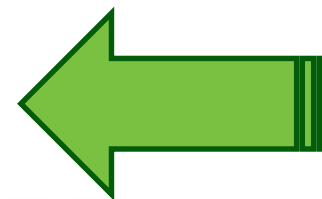


Años 70 Nuevo concepto: Los recursos económicos y humanos empiezan a ser usados para fines sociales y no sólo para los intereses de la compañía



Años 80-90 Pirámide de la RSC¹:

- Generar beneficios y ser rentable
- Obedecer la ley y las regulaciones
- Ser ético, hacer lo que está bien y es justo
- Ser un buen ciudadano corporativo y dedicar recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida.



Boom de la RSC: se empieza a considerar como una estrategia que debe involucrar a las diferentes áreas de la organización

1. Pirámide de las Responsabilidades Empresariales de Archie Carrol.

...hacia un marco Legal: Mundial y en España

Pacto Mundial de la ONU (1999)

Iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en: Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las empresas.



España es el país que cuenta con mayor número de firmantes del Pacto Mundial y uno de los principales emisores de memorias de sostenibilidad.

Iniciativas en España

- 2006 → El Gobierno Español desarrolla el Libro Blanco de RSE
- 2008 → Se crea el Consejo Estatal de RSE (CERSE) adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- 2009 → AENOR desarrolla la Guía “Ética. Sistema de gestión de la Responsabilidad Social de las Empresas” en línea con el proceso de definición de la ISO 26000.
- 2010 → Ley de Economía Sostenible que incluye propuestas específicas sobre la RSC en algunas de sus cláusulas

Beneficios de implementar planes de RSC (y comunicarlos)



- Genera mayor sentido de pertenencia y orgullo entre empleados
- Promueve el cambio de cultura en la forma de hacer negocios
- Promueve la articulación entre diferentes sectores
- Aporta tranquilidad a los inversores
- Estimula la intención de compra
- Favorece que la empresa sea incluida en fondos éticos e índices de reputación
- Refuerza la reputación de la compañía
- Contribuye a la rentabilidad y competitividad corporativa



Fenómeno en
alza

La RSC y la comunicación
son un **binomio capaz de
influir positivamente** en
la reputación y resultados
de las empresas

Algunos datos

Las empresas están cada vez más demostrando que los **informes de RSC proporcionan valor financiero e impulsan la innovación.**

*Según el estudio de KPMG International Corporate Responsibility Survey 2011

Los medios de comunicación (41%), la publicidad y comunicación corporativa (31,7%) son dos de las **principales fuentes de información de los consumidores sobre RSC**

*Informe 2015, Forética

Una de cada dos empresas medianas y grandes tiene **implantadas políticas y herramientas avanzadas en materia de RSC**

*Según el Informe 2015 de la asociación de empresas y profesionales de la RSE en España, Forética

En 2017, las 6.000 empresas más grandes de la Unión Europea tendrán que **hacer pública su información no financiera.**

(políticas sobre aspectos ambientales, sociales, laborales, de derechos humanos, lucha contra la corrupción y diversidad en los consejos de administración)

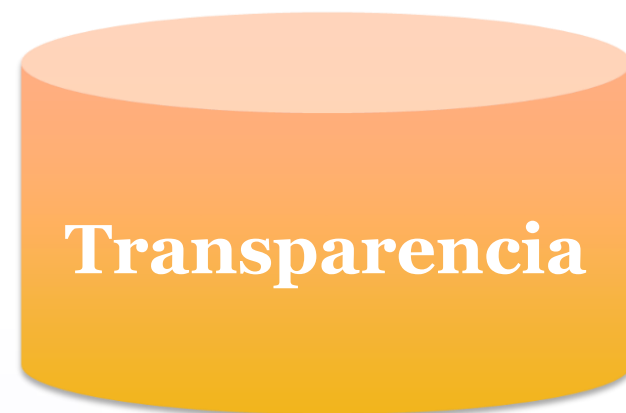
* Informe 2015, Forética

ComunicaRSE

Las empresas y organizaciones deben informar a la sociedad de manera neutral y clara sobre la gestión de los impactos derivados de su actividad:

Impactos sociales, medioambientales y económicos

COMUNICACIÓN SUSTENTADA EN 3 PILARES



Objetivo: Generar confianza, construir fidelidad, reforzar la reputación corporativa y de marca

El papel de los comunicadores

Escuchar las necesidades de los *stakeholders*

Diseñar planes de acción adaptados a esas necesidades

Implementar las tácticas interactuando con líderes de opinión o *influencers*

Involucrar a los diferentes públicos clave



¿qué aporta la consultoría de comunicación en RSC?

Análisis de materialidad

Memorias y Reportes

Establecer relaciones con stakeholders

Evaluación de resultados

Consistencia y eficacia en los informes

Escucha activa y corregir desviaciones

Acciones alineadas con la estrategia de negocio

Vínculos externos e internos consolidados



10 Claves para comunicar la RSC con éxito

1. Los planes de relaciones públicas deben ser **respaldados** por planes de RSC y viceversa
2. Los **mensajes** deben estar alineados con la marca
3. Los **canales** deben adecuarse a cada target
4. Preparar mappings estratégicos de los **stakeholders**
5. Promover la **participación de los grupos de interés** en la definición o puesta en marcha de las acciones
6. No olvidar a la **comunicación interna**: los empleados son los principales embajadores
7. Estar alertas a la coyuntura, adaptarse a la **agenda** de medios
8. Favorecer la comunicación bidireccional y el **feedback**
9. Monitorizar **resultados** de la comunicación sobre RSC
10. Comunicar, comunicar y **seguir comunicando**





Gracias!