

Una de las preguntas más frecuentes que se nos hacen a las empresas de comunicación es si nos parece acertado, ético y/o posible comunicar las prácticas que están desarrollando sus empresas u organizaciones en materia de RSE. Nuestra respuesta es que la empresa ha de perder el pudor y decir las cosas buenas que hace, porque las malas ya se encargan otros de publicarlas. Hay que contarlas además porque así provocaremos el efecto contagio y otros muchos se engancharán al carro y tomarán conciencia de la importancia de gestionar este tipo de políticas.

Un reto para los comunicadores
Los profesionales de la Comunicación Corporativa tenemos por delante el reto de comprender y gestionar adecuadamente las demandas de información derivadas de la RSE.

Debemos liderar el cambio organizacional y, por supuesto, la tarea permanente de comunicar a la sociedad, y en especial a los grupos de interés, la labor realizada. Al hacerlo, será necesario evitar que la presentación de conductas responsables parezca propagandística o resulte incontrastable. Pero, al mismo tiempo, es importante que los públicos externos e internos sepan cómo aborda la empresa su propia Responsabilidad Social. Comunicar la Responsabilidad Social Empresarial hacia el interior y el exterior es uno de los desafíos más interesantes y complejos a los que una compañía se puede enfrentar. La comunicación de la RS hace mucho más visibles los esfuerzos de una empresa respecto a cuestiones sociales y medioambientales, y conlleva ventajas como la mejora en la reputación y el incremento en el valor de marca. Hacer públicos los resultados de la RS impulsa las relaciones con entidades financieras y mejora el acceso al capital. Potencia la innovación de productos, al abrir la puerta en la cadena de valor a proveedores que puedan tener la misma o parecida sensibilidad hacia las ne-

■ **TRIBUNA**

CONTARLO O NO CONTARLO ÉSA ES LA CUESTIÓN...

Comprender y gestionar demandas de información derivadas de la RSE

Joaquín Echenique, Novacom Comunicación Corporativa

cesidades de la sociedad. La comunicación interna de la RS, incrementa además el grado de fidelización de los empleados generando sentido de pertenencia e impulsando el cambio de hábitos que conllevan ahorro en costes energéticos e infracciones laborales o ecológicas.

Algunas campañas interesantes
En España existen muchos ejemplos recientes de campañas de comunicación y marketing realmente sostenibles. Destaca la campaña "Re-Acciona", de Acciona, que quiere ser una llamada a la atención para involucrar a la sociedad. Campofrío por su parte, ha lanzado "Sabores de mi tierra", una gama de productos cárnicos destinado a colectivos inmigrantes, Cemex ha desarrollado cementos con el sello "Ecooperando", que proporcionan una reducción de al menos treinta y cinco por ciento de las emisiones de CO2. Eso les permite competir en condiciones de superioridad en los concursos que valoran la sostenibilidad.

A su vez, IBM desarrolla una filosofía que trata de comunicar que las tecnologías de la información están dotando de inteligencia a procesos clave para la economía y para la sociedad, y OHL se ha dotado de un Código de buena vecindad, para conseguir una integración de las obras en la sociedad. Por último, la eficiencia energética es la base de la campaña "Un tren de todos y para todos", de Renfe, y Unilever ha desarro-



"La empresa ha de decir las cosas que hace bien, que las malas ya las publican otros"

"Comunicar la RSE es uno de los desafíos más complejos para una compañía"

llado "Juntos por la vitalidad de los niños" a través de su marca Tulipán en colaboración con la ONU para alimentar a niños del Tercer Mundo.

¿Qué interesa informativamente?

Y todo esto interesa a los periodistas, porque estos a su vez saben que sus lectores demandan este tipo de información. Una de las conclusiones del estudio "Medios de comunicación y responsabilidad social" presentado el pasado mes de julio en los Cursos de Verano de El Escorial concluía que los periodistas piden más comunicación de RSE en España. El ochenta y cinco por ciento de los profesionales de los Medios de Comunicación españoles consideran que se debe informar más sobre RS y el sesenta y ocho por ciento opina que el tratamiento y cobertura que se le da a la RSE no es la adecuada". Y cuál es la adecuada?

El mismo estudio desvela las siguientes tendencias que dan algunas claves: **Interesa informativamente** la RSE de las empresas, pero no aquellas acciones que son realizadas "para que se hable de ellas".

Las ONG y las fundaciones, por este orden, tiene más credibilidad que las empresas y, sobre todo, que los políticos en asuntos relacionados con la RSE. Los **periodistas** ven a los directivos de empresas no cotizadas como los que mayor interés sincero (no de imagen) tienen por todo lo que se relaciona con la RSE. Los **profesionales**

de los Medios entienden que su audiencia mostrará más interés por las noticias sobre RSE si se explica bien cómo influyen las acciones en su entorno. La **información de calidad**, poco publicitaria y bien documentada es lo que mueve el interés de los periodistas y la posibilidad de que éstos trasladen dicha información a su audiencia.

Los **profesionales de la información** más interesados en las noticias de RSE son los de agencias de noticias y los de medios regionales y locales. Sin embargo, es la prensa económica la que más atención presta a la RSE. Para dar a conocer sus prácticas en RSE, y dejando al margen a los medios, cada vez son más las empresas españolas que elaboran memorias de sostenibilidad. En otras palabras, se trata del informe en el que se intenta plasmar la contribución de la empresa al desarrollo sostenible en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social.

Sin embargo, según una encuesta realizada por KPMG, los propios expertos en responsabilidad social corporativa encargados de realizar este tipo de informes reconocen que sus informes no interesan a demasiada gente. En primer lugar, porque, por lo general, son demasiado voluminosas (la media de los informes publicados el año pasado en España fue de noventa y cuatro páginas), porque muchos de sus públicos objetivos ni siquiera conocen que existen, porque el contenido no interesa, o porque creen que las memorias tienen falta de credibilidad. Conscientes de este problema, algunas consultoras especializadas en RSE ya están trabajando en la elaboración de una nueva generación de certificaciones que introduzcan los elementos necesarios para que sean percibidas como "creíbles" por los grupos de interés.



— PRUEBE A CERTIFICARSE CON LRQA, NOTARÁ LA DIFERENCIA.

Lloyd's Register Quality Assurance Ltd. (LRQA, Ltd)
Servicios de Certificación y Formación.

Nuestras auditorías se enfocan para que sirvan de ayuda a la empresa en sus operaciones diarias, a cumplir la legislación y controlar sus riesgos. Nuestros auditores se distinguen por su grado de cualificación y su dedicación a comprender los puntos de vista de las partes interesadas de su organización. Realmente notará la diferencia entre nuestras auditorías y las que realizan otras entidades de certificación.



OFICINA CENTRAL
C/ de las Mercedes, 31 - 2ª Izq
48930 Las Arenas - Bizkaia
T. +34 94 480 11 10
F. +34 94 480 13 50
www.lrqaspain.com
bilbao.lrq@lrq.org

Controlar sus riesgos y mejorar su organización es su objetivo. También el nuestro.

Lloyd's Register Quality Assurance es miembro del Grupo Lloyd's Register



ISO 9001, ISO 14001, EMAS
OHSAS 18001, IFS, ISO 22000
BRC, ISO/TS, EN 9100, CE MARK...

Primera "Empresa Thao"

Orangina Schweppes fomentará vida saludable

El Grupo Orangina Schweppes España se convertirá en la primera 'Empresa Thao', además de en el nuevo patrocinador oficial del Programa Thao-Salud Infantil, según anunciaron ambas entidades durante el Congreso de la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD), celebrado en el Palau de Congressos de Catalunya en Barcelona.

"La decisión de Orangina Schweppes España de patrocinar el Programa Thao se enmarca en el compromiso adquirido por la compañía de apoyar iniciativas que promuevan un estilo de vida saludable, especialmente entre los niños", afirmaron. En este sentido, la empresa inició una campaña de comunicación interna para fomentar un estilo de vida saludable. Entre las actividades que se realizarán, destacan tres medidas, formación en nutrición para todos los empleados, facilitar la actividad física diaria en el entorno

Se realizará una encuesta voluntaria sobre hábitos y mediciones de IMC a los empleados

empresarial, vía acuerdos con los gimnasios y centros deportivos de la zona y el fomento de una alimentación saludable con presencia de fruta de temporada en las oficinas para consumo de los empleados, con un módico precio cuya recaudación se destina a fines sociales. Se realizará una encuesta voluntaria sobre los hábitos de los empleados, las mediciones del peso y el Índice de Masa Corporal (IMC), con el propósito de realizar un seguimiento y una evaluación final que permita hacer balance del proyecto.