

5 CONSEJOS PARA COMUNICAR ADECUADAMENTE SOBRE SU **ESTRATEGIA RSE**

¿Qué es la comunicación RSE y por qué es importante para la empresa?

1. Definir un plan de comunicación RSE coherente y estructurado
2. Incluir a las partes interesadas en su estrategia RSE
3. Elegir las herramientas y soportes de comunicación adecuados para promover su compromiso RSE
4. Contar con el apoyo de una agencia de comunicación responsable
5. Comunicar su política RSE en una carta sólida y un informe detallado

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

8 de diciembre de 2023

Comunicación RSE, responsable y ética

La responsabilidad social empresarial (RSE) es hoy en día un verdadero motor de crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, es fundamental comunicar sobre sus acciones y compromisos RSE. ¿Cuáles son las buenas prácticas para comunicar sobre las acciones RSE? Big Media le ofrece 6 consejos a implementar para una comunicación comprometida.

Una buena comunicación RSE consiste en difundir los valores de la empresa, sus acciones y compromisos en materia de responsabilidad social y ambiental. La comunicación RSE es esencial, ya que permite reforzar la imagen de marca, demostrar transparencia en las prácticas de la empresa y ganar legitimidad ante sus clientes y consumidores. El impacto estratégico de una comunicación "sostenible" radica en su difusión entre todas las partes involucradas, ya sean internas (empleados, proveedores) o externas (consumidores, etc.). Para evitar cualquier sospecha de greenwashing, esta comunicación debe llevarse a cabo con sinceridad, seriedad y responsabilidad.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN RSE Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LA EMPRESA?

La comunicación RSE consiste en demostrar transparencia sobre los compromisos y prácticas relacionadas con el desarrollo sostenible.

A medida que los comportamientos de los consumidores evolucionan, la comunicación RSE se ha convertido en una prioridad dentro de las empresas. Según el barómetro 2022 sobre la percepción del compromiso empresarial del Observatorio Sociedad y Consumo, el 60% de los franceses afirman que el impacto ambiental de un producto o servicio se ha convertido en un criterio de compra. El 42% incluso estaría dispuesto a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente.

Para favorecer la implementación de una buena estrategia de marketing responsable, la ADEME (Agencia de la Transición Ecológica) destaca tres enfoques principales en la comunicación sobre responsabilidad social empresarial.

- El primer enfoque es la transparencia, que consiste en proporcionar información clara y completa sobre las acciones y compromisos tomados en este ámbito. Esto implica una comunicación abierta sobre las prácticas, los objetivos y los resultados, favoreciendo una relación de confianza con las partes interesadas.
- El segundo enfoque es la coherencia. La empresa debe asegurarse de que su comunicación esté alineada con sus acciones reales en RSE, evitando así el greenwashing o cualquier incoherencia entre el discurso y las prácticas.
- Finalmente, el tercer enfoque es el compromiso, que implica una comunicación interactiva y participativa con las partes interesadas para fomentar el intercambio, la cooperación y la co-creación de las iniciativas RSE.

Estos tres enfoques forman una base sólida para una comunicación responsable, duradera y comprometida, que sea eficaz y auténtica, lo que no siempre es fácil de implementar.

¿POR DÓNDE EMPEZAR? ¿CÓMO? ¿POR QUÉ?

Son preguntas que se pueden hacer antes de anunciar las distintas medidas o posiciones RSE. Aunque existen muchas formas de llevar a cabo una comunicación ética, aquí tienes algunas claves para poner en marcha el proceso.

1. Definir un plan de comunicación RSE coherente y estructurado.

Según Bpifrance Le Lab, el 90% de los directores de PYMEs están comprometidos con acciones RSE, pero solo el 25% afirman tener un plan de acción a medio o largo plazo. Planificar las acciones es crucial para implementar un enfoque RSE y comunicar de manera efectiva tanto interna como externamente.

Si bien es natural querer comunicar sobre todas las acciones positivas, es importante hacerlo por orden de prioridad. No se trata de minimizar los compromisos, sino de plantearse las preguntas correctas según las intenciones. Se puede decidir que se trata de un objetivo de notoriedad, por ejemplo. En ese caso, es necesario preguntarse: ¿quién es el público objetivo y qué espera principalmente? Todo esto se debe pensar y definir dentro de una estrategia RSE que responda a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué este proyecto?
- ¿Qué objetivos y temas RSE priorizar?
- ¿Para quién: qué audiencias?
- ¿Qué mensajes? ¿Por qué medios?
- ¿Quién: quién es responsable de la campaña de comunicación RSE? ¿Quién está a cargo de cada acción RSE?
- ¿Cuándo: cuál es el calendario de acciones?
- ¿Cuánto: cuál es el presupuesto asignado?
- ¿Con qué resultados esperados: cuáles son los indicadores de medición?

Todo esto, por supuesto, debe comunicarse de manera clara, concreta y objetiva, evitando cualquier tipo de greenwashing y socialwashing.

2. Incluir a sus partes interesadas en su estrategia RSE

Para lograr una comunicación RSE exitosa, es esencial movilizar y sensibilizar a todas las partes interesadas, tanto internas como externas, sobre los temas clave de RSE: clientes, accionistas, proveedores, responsables de comunicación, la dirección general, el comité RSE o comité de empresa (CE), sindicatos y empleados.

Según un estudio de Odaxa de 2023 para Oracle, el 92% de los franceses considera que la responsabilidad social empresarial es un tema crucial, y el 31% lo considera incluso una prioridad. Dado que un empleado bien informado es un empleado comprometido, es fundamental compartir internamente las etapas de este plan de acción virtuoso. No hay que subestimar esta estrategia, ya que tiene grandes beneficios en términos de marca empleadora, motiva y compromete a los empleados y ayuda a retener talento.

Algunos ejemplos de comunicación interna RSE:

- Difusión de “historias inspiradoras” que relatan el compromiso de los empleados
- Formación RSE sobre prácticas ecológicas como el reciclaje de residuos
- Talleres grupales para involucrar a los empleados en conversaciones sobre temas RSE

3. Elegir las herramientas y soportes de comunicación adecuados para promover su compromiso RSE

Al igual que el plan de comunicación RSE, elegir los formatos correctos para los canales adecuados es esencial. No se comunica de la misma forma en todos los lugares. Es en esta etapa cuando se eligen los soportes de comunicación que se utilizarán para difundir las campañas RSE. Se debe ser creativo en el contenido y en la forma de difundirlo. Una idea puede adaptarse a varios canales, pero debe ser personalizada para cada uno. No se alcanzará al mismo público en línea que en eventos presenciales, por ejemplo.

Ser creativo para informar sobre su enfoque RSE

- **El sitio web:** Es la carta de presentación de la empresa. Debe ser claro, accesible y fácil de navegar. A diferencia de otros medios de comunicación más minimalistas, en el sitio web se pueden contar en detalle los compromisos RSE de la empresa.
- **Redes sociales:** Es fundamental incluir las redes sociales en la estrategia de comunicación digital. Elegir las plataformas adecuadas permite mantener un vínculo cercano con los consumidores.
- **Material impreso:** Los formatos impresos, aunque más raros, siguen siendo populares y pueden integrarse en una estrategia de comunicación RSE. Es importante tener en cuenta el tipo de papel utilizado, las cantidades impresas y los proveedores.

4. Contar con el apoyo de una agencia de comunicación responsable

No todos son expertos en comunicación. Si bien muchas empresas tienen un encargado de comunicación RSE interno, también pueden recurrir a agencias especializadas en comunicación responsable. En Francia, existe un sello para reconocer a las agencias de comunicación que trabajan en proyectos RSE, llamado "RSE Agencias Activas", creado en 2018 por la Asociación de Agencias de Comunicación y AFNOR Certification.

5. Comunicar su política RSE en una carta sólida y un informe detallado

Es crucial contar con una carta RSE robusta. Aunque no es obligatoria, es fundamental. Esta carta debe formalizar los compromisos de ética, medio ambiente y responsabilidad social de la empresa, sirviendo como base para todas las acciones RSE. El informe RSE detalla las acciones, resultados, impactos y compromisos de la empresa en cuanto a RSE durante un periodo determinado. Este documento presenta los logros alcanzados, los objetivos cumplidos y las perspectivas futuras, y se destina tanto a partes interesadas internas como externas para garantizar la transparencia.

Fuente:

<https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/5-conseils-pour-bien-communiquer-sur-sa-strategie-rse>