



INFORME

Comunicación Responsable

¿Tiene su empresa una gestión sostenible?

Es la hora de aplicar una auténtica Responsabilidad Social Corporativa

SEPTIEMBRE 2009

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. RSC: ¿MODA O NECESIDAD?
2. REPUTACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. NOVACOM

1. RSC: ¿MODA O NECESIDAD?

Compromiso. Responsabilidad. Ética. Estas tres palabras forman parte de un concepto que hoy, más que nunca, no es opcional y las empresas deben poner en práctica: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta proyección de una compañía respecto a todos sus grupos de interés es una necesidad que en tiempos de crisis adquiere una nueva dimensión: reafirmar la esencia de su autenticidad.

Desde que se empezó a hablar y acuñar el término RSC a finales de los 70, que ahora tiende a denominarse Responsabilidad Social Empresarial (RSE), son muchas las voces que alertan sobre las prácticas que algunas empresas llevan a cabo, más desde un punto de vista de estrategia de marketing, con el fin de mejorar a corto plazo su reputación social, que por un compromiso real y asumido en la gestión del día a día. En muchos casos, las empresas empiezan a aplicar acciones de RSC como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. Es decir, de los denominados en su conjunto stakeholders o grupos de interés.

Hoy día todas las tendencias del management y gestión empresarial reconocen la necesidad de reinventar la Responsabilidad Social Corporativa, que no es algo pasajero, una moda, sino un fin en sí mismo. Y se alerta de que sólo van a sobrevivir aquellas empresas que tengan un compromiso sincero por mantener un negocio socialmente responsable.

La última empresa en sumarse a la lista de las compañías más sostenibles del mundo ha sido **The Coca-Cola Company**, y lo ha hecho este mes de septiembre. Coca-Cola ha visto reconocido su esfuerzo en políticas responsables y su compromiso con la sostenibilidad y ha entrado en el índice de sostenibilidad Dow Jones. Creado en el año 1999, este índice evalúa aspectos económicos, medioambientales y sociales de las empresas para identificar el 10% de las compañías líderes en sostenibilidad entre las 2.500 firmas más importantes a nivel mundial. Entre otros, se tienen en cuenta aspectos como el gobierno corporativo, la gestión de riesgos, la marca, la lucha contra el cambio climático o la situación laboral dentro de las compañías. <http://www.coca-cola.com/index.jsp>

Además de Coca-Cola, otras 32 empresas se han estrenado este año en el **Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones**, entre las que se encuentran gigantes como Johnson&Johnson y Samsung Electronics. <http://www.sustainability-indexes.com/>

Pero aspirar a ser la mejor empresa para trabajar, ser una empresa limpia, ecológica, ser una empresa socialmente responsable, etc. no es algo sólo para las grandes. Cualquier iniciativa de negocio, independientemente de su tamaño, debe tener una política de Responsabilidad Social Corporativa y la estrategia de comunicación global de la compañía deberá tenerla presente para sacar el máximo rendimiento de ambas sinergias.

2. REPUTACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE

Fue en 1987 cuando la **Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (ONU)** definió qué era el desarrollo sostenible: “Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan atender las suyas”. <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/>

Las empresas deben definir y asumir su compromiso de liderazgo en las áreas de derechos humanos, derechos laborales, protección del Medio Ambiente y anticorrupción para tener una gestión en línea con un desarrollo sostenible. Cualquier negocio debe ser concebido de esta forma y será cada empresa la que marque la dirección en la que se quiere hacer más énfasis dentro de su política de RSC.

La gestión medioambiental con aspectos como políticas de mejora, tratamiento de residuos o el ahorro energético es una de las líneas que más se han venido desarrollando en las empresas junto con aspectos económicos relativos al código ético, la gestión del riesgo, la reputación o salud financiera. A ello se suman aspectos sociales como el bienestar y el desarrollo de los empleados, la seguridad o la higiene laboral y la manera en que la empresa se relaciona con la sociedad y la filantropía.

En el 2002 se creó en España el **Foro de Reputación Corporativa (FRC)**, un grupo de intercambio de conocimiento entre grandes empresas españolas como **Agbar, BBVA, Repsol, Telefónica, Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Renfe y Metro de Madrid**. El objetivo de la iniciativa fue, y sigue siendo, el intercambiar experiencias entre las grandes empresas españolas, al estilo de los “peer to peer” británicos. El Foro de Reputación Corporativa (FRC) ha incorporado este mes de septiembre como nuevo Director a Juan Cardona, hasta ahora Jefe de Responsabilidad y Reputación de Ferrovial. <http://www.reputacioncorporativa.org>

“**2015: Un mundo mejor para Joana**” es la campaña de comunicación que la FRC ha puesto en marcha con la finalidad de promover y difundir los **8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)**, puestos en marcha por **Naciones Unidas** con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en el ámbito global. Son metas muy ambiciosas, tales como erradicar la pobreza extrema, lograr la educación primaria universal, promover la igualdad entre géneros, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/Sida, la malaria y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una alianza

mundial para el desarrollo. Las empresas están llamadas a contribuir desde la gestión de su RSC a hacer posible que se vayan cumpliendo estos objetivos.

<http://www.2015unmundomejorparaioana.com/>; <http://www.sinexcusas2015.org>

Para debatir sobre todos estos aspectos, los próximos días 25 y 26 de marzo de 2010 tendrá lugar en Palma de Mallorca **la Conferencia Europea de RSE**. El congreso, que coincidirá con la presidencia española de la UE, tratará temas vinculados a la responsabilidad social y la crisis económica, la transparencia, el consumo y la inversión socialmente responsable, y la formación y educación sobre RSE. Una cita que servirá para constatar la importancia creciente de la gestión sostenible y cómo las empresas deben esforzarse en adecuarla y comunicar lo que hacen en este sentido a todos sus públicos, ya que está en juego su reputación.

3. CONSEJOS BÁSICOS

Es el momento de pensar qué tipo de acciones realiza su empresa en RSC y con qué criterio estratégico las lleva a cabo. ¿Tiene un plan? ¿De qué forma se contribuye a la mejora social, económica y medioambiental? Estos aspectos pueden ayudarle a poner en marcha o encauzarla.

¿Qué es la RSC? Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores sociales.

El valor de lo intangible. La RSC no es un tema menor, un aspecto anecdótico dentro de la compañía. Debe ser contemplada desde el equipo directivo con un enfoque enriquecedor y orientada a dar más valor a la organización y, por extensión, a sus productos y servicios. Está en juego la reputación y el hecho de que los potenciales inversores son cada vez más conscientes de que una consideración integral de los factores social y medioambiental puede ser la clave del éxito a largo plazo de la compañía.

No importa el tamaño. Aplicar criterios de RSC no es una cuestión sólo para las grandes compañías, aunque siempre se parte de la voluntariedad de cada empresa de adherir a su gestión aspectos que van más allá de acatar y cumplir la legislación laboral y la normativa medioambiental.

Hacia la excelencia productiva. El mensaje es claro: una empresa con una RSC activa es más competitiva, ya que la gestión está enfocada desde una filosofía de búsqueda de la excelencia tanto dentro de la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, como de cara al exterior, logrando la máxima calidad de sus procesos productivos

Mayor Competitividad. La RSC ayuda a abrirse paso en el mercado de una manera más competitiva, pero éste no es su fin, sino el resultado de poner en práctica su función social y ambiental y contar de qué manera se realiza el trabajo en la empresa.

Certificación. Cada vez más empresas elaboran una Memoria de Responsabilidad Social Corporativa. La norma SGE 21 de Fonética es la única norma en el mundo que certifica globalmente la RSC en todos sus ámbitos y extienden el certificado que avala una Gestión Ética y Socialmente Responsable.

En Navarra para la realización de Diagnósticos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se está desarrollando la **Metodología InnovaRSE**, que propone mejorar el conocimiento de los beneficios que puede aportar la RSE a las empresas, reforzar la transparencia de las prácticas y los instrumentos de RSE, apoyar las capacidades de gestión en materia de RSE e incitar a las PYME a adoptar estrategias de RSE. La iniciativa se engloba dentro del Programa General de Incentivación, Promoción e Impulso de la RSC.

<http://www.portalsocialnavarra.org/documentos>

Por **Natalia Sara Mendinueta**
Directora de Cuentas en Novacom

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía.

Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

Para más información contactar con:

Joaquín Echenique, Director de Novacom jochenique@gruponovacom.com

Natalia Sara Directora de Cuentas natalia.sara@gruponovacom.com

NovaCom
consultores de comunicación
www.gruponovacom.com