

## » Comunica la Responsabilidad Social Corporativa o dejarás de existir

Madrid » 01 » 2016

¿Son las decisiones estratégicas de la compañía tomadas desde la óptica de la Responsabilidad Social Corporativa? ¿Se está generando un diálogo corporativo desde las empresas con los distintos grupos de interés sostenible en el tiempo? ¿Están las empresas trabajando su *storytelling* desde el core de su negocio y la generación de confianza? Si estas preguntas tienen una respuesta afirmativa para tu negocio o en algún negocio que estés pensando puedes felicitarte, gran parte de la perdurabilidad de este está a salvo.

En un **nuevo paradigma del capitalismo** donde los actores quieren relacionarse con empresas responsables, es decir, que llevan a cabo su negocio desde la gestión responsable de este y no solo actúan de forma responsable en la manera como gastan su beneficio, la RSC pasa a ser una pieza clave. Es en este nuevo paradigma donde podemos afirmar que **o se es responsable o no se será**, por consecuencia, o se comunica esta forma responsable de actuar de la empresa o no se existirá.

Hay ya varias empresas que han entendido estas modificaciones en el tablero de juego y están adaptando tanto sus procesos de producción como sus estrategias de comunicación. La cuestión será entonces como nos diferenciamos del resto. No hay una respuesta cerrada a esta pregunta, pero sí ingredientes comunes en la mayoría de casos de éxito en este sentido.

Las empresas responsables tienen un negocio que **actúa de forma integrada, donde se genera valor para los demás y se identifican gaps y oportunidades de negocio desde la óptica de la integridad de este**. La empresa responsable tiene una estrategia a corto, medio y largo plazo en la que se tienen en cuenta 5-6 aspectos claves para el interés de sus públicos a lo largo de cada etapa y se controla su evolución a través de KPIs (Key Performance Indicators). La empresa responsable percibe aquello que está pasando en la sociedad y que puede afectar a su negocio **adelantándose y modificando su comportamiento incluso influenciando en la agenda política y legislativa**.

¿Y cómo comunica una empresa responsable? Una empresa responsable comunica de forma creíble en torno a su propósito como empresa. Desarrolla su propio **storytelling explicando historias honestas con fundamentos que generen confianza** y basa sus **contenidos en dar a conocer los valores corporativos**. La comunicación interna de los valores ayuda a construir una cultura corporativa; así como la comunicación externa de estos una identidad de marca responsable y reputada. Todo lo que no se mide no existe y todo lo que no se cuenta se interpreta. El problema es que la comunicación de la RSE no engancha. Por eso, es necesario contar con un **relato creíble**. Como dice el proverbio: **dímelo y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, implícame y lo aprendo**.

El Director de comunicación trabaja en contar las historias, trabaja en las percepciones ya que lo importante no es lo que se cuenta, sino lo que se percibe. **El Director de RSC (Dirse) es parte importante de la historia y debe arriesgarse para dar con las expectativas de los millennials** que persiguen trabajar en organizaciones que impactan positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

El Dirse tiene un papel fundamental, tiene que ser intraemprendedor, tiene que arriesgar para trascender a las compañías para que el relato se haga creíble internamente y ayudar a que los CEO dejen un legado en las organizaciones tras su salida. Comunicar, al fin al cabo, es comunicar cómo se apuesta por el negocio responsable y cómo impacta en la sociedad y la mejora.

Especial atención merece el *Reporting* de la Sostenibilidad o la RSC. La empresa responsable trabaja **su reporting de forma integrada con el negocio como un punto de partida para la comunicación** no un fin en sí mismo. Es el momento de identificar riesgos y oportunidades, conectar los planes de distintas áreas corporativas y contar con mayor información para una mejor toma de decisiones.

Por último comentar que la RSC debe ser comunicada a través de **multicanales** (*Brand film*, *Brand journalism*, infografías, testimoniales, artículos de opinión, redes sociales, etc.) que permitan **explicar el contexto, invitar a terceros a dialogar, pongan en valor aprendizajes alcanzados y relacionen distintos públicos objetivos**.





**Goyo Panadero** es socio y director senior en LLORENTE & CUENCA España. Cuenta con una dilatada experiencia profesional en el mundo de la comunicación de grandes multinacionales. Ha trabajado en sectores tan diversos como el financiero, servicios profesionales o infraestructuras. En los últimos años, ha liderado la Dirección Global de Comunicación y Reputación Corporativa de Deloitte, Ferrovial y BBVA, empresas pertenecientes al Global Fortune 500. En 2013, y tras más de dos décadas en el mundo de las grandes corporaciones, centró su carrera profesional en la investigación del liderazgo en altos directivos y en la narrativa transmedia. Creó con Ana Folgueira Impossible Tellers, una pequeña firma de asesoramiento y consultoría especializada en proyectos de estrategia de comunicación, transmedia storytelling y gestión del cambio para directivos.

[gpanadero@llorenteycuenca.com](mailto:gpanadero@llorenteycuenca.com)

---



**Georgina Rosell** es directora del Área Responsabilidad Social Corporativa y Fundaciones en LLORENTE & CUENCA España. Licenciada en Ciencias Políticas por la UAB, Posgrado en Relaciones Internacionales por la Katholieke Universiteit de Leuven, Máster en RSE por la Universidad de Barcelona y Posgrado en gestión empresarial y Dirección de Comunicación por el Instituto de Empresa (IE). Directora de Fundación USP Hospitales y Directora de RSE de USP hospitales. Más de 15 años de experiencia desarrollando programas de RSC para CaixaBank, Unilever, Amgen, Intermón Oxfam, Cruz Roja, DKV Seguros, Sanofi, Fundación Crèdit Andorrà, Coca-Cola, Volkswagen, L'Oréal o Telefónica.

[grosell@llorenteycuenca.com](mailto:grosell@llorenteycuenca.com)

---

## **d+i** desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

**Desarrollando Ideas.**

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

