

## » Sostenibilidad, componente vital en el ADN corporativo

Madrid » 11 » 2017

La última edición del Council of the Americas Symposium & BRAVO Business Awards, celebrado recientemente en Miami, trajo al debate el actual posicionamiento del concepto sostenibilidad en las organizaciones; una discusión amplia que reunió a destacados líderes empresariales quienes ofrecieron su visión sobre este pilar hoy fundamental para el desarrollo.

La relación entre sostenibilidad, gestión de marca y audiencias activas es cada vez más estrecha. En este sentido, se torna fundamental el real compromiso de las organizaciones con acciones sostenibles debidamente planificadas. Ante este escenario, la Responsabilidad Social Corporativa se convierte en un poderoso canal mediante el cual el consumidor y la empresa dividen sus ideales para así alcanzar objetivos en común.

Hablar de la importancia del concepto sostenibilidad no es un discurso nuevo en el mundo corporativo. Todo lo contrario, el tema ha pasado de estar presente en la agenda, la identidad visual y hasta en los compromisos que las empresas hoy asumen; un componente necesario para una sinergia real con nuestros públicos. La gran pregunta es, ¿hasta qué punto estas políticas forman parte del ADN de las empresas?

Si bien este nuevo escenario viene incentivando a las organizaciones a analizarse, sabemos que no es un camino fácil. Además de entender la verdadera importancia de estas nuevas políticas, nada (o poco) se habrá avanzado sin un involucramiento de todas las fuerzas que componen una empresa, desde la gerencia general pasando por el área de finanzas hasta el último proveedor que nos ofrece servicios. Este es un primer gran paso necesario, ya que poco habremos evolucionado si no identificamos internamente nuestras fortalezas y amenazas.

Sí, la sostenibilidad es vital para la supervivencia de nuestros negocios. Dicho de otra manera, o las compañías interiorizan este concepto como política o dejarán de ser empresas en poco tiempo, así de simple. Esto nos lleva a la siguiente interrogante, ¿cómo identificamos si estamos yendo por el camino correcto? En un modelo donde las barreras comunicacionales han desaparecido, hoy otros actores se posicionan como fuerzas transcendentales a la hora de tomar decisiones.

Los consumidores son conscientes de su poder y tienen a las redes sociales como su mejor defensa. Este consumidor ya no busca únicamente un beneficio, busca identificación y manifestará abiertamente su incomodidad ante algo. Claramente, el reto social, ambiental y ético se convierte en algo universal y exige de las organizaciones trabajar sobre propósitos corporativos que permitan afianzar su relación y compromiso con sus diversas audiencias.



## HACIA POLÍTICAS MÁS PRÓXIMAS A LAS EXIGENCIAS DE ESTE NUEVO MODELO

En definitiva, estas nuevas reglas de juego nos exigen interiorizar prácticas con miras a fortalecer nuestra reputación corporativa. Ya hablamos de la importancia del autoanálisis y de la identificación de nuestros propósitos. A estos primeros pasos le siguen la implementación de diversas prácticas. Intentando nombrar algunas, podemos resaltar tres trascendentales: **transmitir confianza, generar un *engagement* real con las audiencias y ser transparente en los procesos**; pilares necesarios en busca de este posicionamiento que hoy la sociedad exige.

Respecto al primer punto, generar confianza demanda estrategia, dedicación y tiempo. Esto no puede ser percibido como un componente aislado a la esencia de una organización. Ante esto, la creación de políticas de RCS y mecanismos de control, como los comités de RSC, son pasos necesarios. La práctica nos demuestra que la adopción de estas políticas permitirá crear un “colchón reputacional” que, no solo tiene que ver con los hechos o la realidad, sino que también tiene que ver con las expectativas. Un cambio en los paradigmas que primero debe interiorizarse en los líderes de una organización. Este gran paso nos lleva al segundo punto: *engagement*.

No podemos hablar de consolidación sin la creación de verdaderos lazos con nuestros públicos. El actual modelo de negocios nos demuestra que la gestión de marca y crecimiento no pueden excluir políticas sostenibles y la correcta interacción con audiencias cada vez más activas. En este escenario, la RSC se convierte en un mecanismo poderoso mediante el cual la organización y el consumidor comparten sus inquietudes. La sinergia se dará cuando este cliente o usuario perciba que la marca entiende sus valores, los representa y los defiende. Por ello es importante que escuchemos y generamos *engagement* a través de la conversación con las comunidades. El empoderamiento del ciudadano es clave para para los CEOs y el *C-suite*.

En promedio, siete de cada diez consumidores deciden conscientemente adquirir un producto “socialmente responsable” aunque cueste un poco más. Una realidad que comprueba que el tan anhelado *engagement* con los consumidores es posible. Eso sí, no es un

“La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en un poderoso canal mediante el cual el consumidor y la empresa dividen sus ideales para así alcanzar objetivos en común”

ejercicio fácil, demanda constancia, coherencia y habilidades que sepan evidenciar emociones, transparencia y veracidad en nuestros relatos. Por ejemplo, sobre este último aspecto, el *storytelling* se posiciona como un canal interesante que nos lleva a formar parte de las conversaciones de nuestros públicos.

Referente a los procesos de producción, somos testigos del espacio que hoy ocupan las normativas regulatorias en pro de procesos más idóneos, una tendencia que vino para quedarse

y que es reconocida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Si bien las empresas vienen trabajando en la optimización de las demandas técnicas, este nuevo escenario también exige estar siempre dos pasos adelante y una adecuada interacción con nuestros *stakeholders*.

¿A qué nos referimos con dos pasos adelante? Anticiparnos a los posibles *issues*. Identificar aspectos que deben ser optimizados hoy para así evitar futuras demandas por parte de nuestros públicos. ¿Cómo alcanzamos esto? Con correctos canales de escucha activa. Eso quiere decir, acompañando e identificando –a tiempo– interrogantes que mañana podrán convertirse en exigencias dentro del negocio. Hoy, el discurso se centra en la ley de los etiquetados, ¿cuál será el tema mañana?

Respecto a la interacción con nuestras audiencias, nada de lo mencionado será posible transmitiendo incoherentemente nuestros esfuerzos. Hacerlo bien ya no es suficiente. La idea es hacerlo bien y contarlo correctamente. Una comunicación mal planificada o gestionada podrá entenderse como desinterés ante las nuevas necesidades de nuestros consumidores.

Para finalizar, no habremos avanzado en ningún aspecto si la ética no está en nuestro día a día. Claramente los valores de una organización deben guardar estrecha relación con las conductas que la ciudadanía exige. Vemos en la actualidad cómo la corrupción se ha incrustado impidiendo nuestro desarrollo. Ante esto, todas las organizaciones necesitan fuertes medidas para luchar contra ella. Lógicamente es una ardua tarea que demanda acuerdos transversales para que la integridad se convierta en el principal valor y en un sello corporativo.



**Luisa García** es socia y COO para América Latina de LLORENTE & CUENCA. Es experta en gestión de cuentas regionales y consultoría estratégica. Es presidenta de la Cámara Oficial de Comercio de España en Perú y la *chapter chair* del capítulo peruano de la Young Presidents' Organization (YPO). Además, pertenece al Consejo Consultivo de Ayuda en Acción, y a los comités asesores de Enseña Perú y de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) en Perú. Luisa fue elegida como una de las 50 mujeres de negocios más influyentes de América Latina por la publicación Latin Business Chronicle en 2013 y, también, ha sido reconocida como Ejecutiva del Año en América Latina, Ejecutiva del Año en Servicios Corporativos y Mujer del Año, en la categoría de Comunicación, en los Stevie Awards for Women in Business.

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

