

La comunicación interna, 'clave' en el éxito de la RSC de una empresa, según la agencia especializada 'Conética'

En formación, detectan que el 80% de la inversión se queda en directivos y puestos intermedios, no en los administrativos

La directora general de la agencia de comunicación especializada en RSC 'Conética', Silvia Urarte, defendió la idea de que es precisamente la comunicación, especialmente la interna, la "clave" del buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas. Y especialmente, la gestión de ésta y la transparencia "honesta" a la hora de relacionarse con sus grupos de interés.

En una entrevista concedida a Europa Press, la directora de 'Conética', especializada en consultoría de responsabilidad social corporativa con más de una veintena de clientes, explicó que su labor es el análisis en profundidad de todos los aspectos y medidas de actuación de la empresa para conocer la mejor manera de darse a conocer en la sociedad. A su juicio, aún existe "muchísima confusión" en materia de RSC y mucho siguen reduciendo ésta "prácticamente a la acción social".

De cara al exterior, explicó Urarte, las empresas tampoco terminan de comunicar de forma adecuada lo que hacen internamente, por muy buenas políticas de RSC que tengan, porque, en muchos casos, "aún no están muy seguros de lo que hacen o de sí, incluso, comunicarlo, puede ser contraproducente", ante el temor de que la sociedad crea que su intención es "solamente posicionarse". Las empresas, especialmente las pymes, que siguen viendo la RSC como algo "muy lejano", siguen preguntándose si "será suficiente" lo que hacen como para comunicarlo.

Así, la labor de 'Conética' en este sentido es hacer que las empresas enfoquen sus acciones de RSC, en primer lugar "de manera interna", más allá de las ONG con las que colaboran o los proyectos solidarios con los que cuentan, esto es, "si sus empleados disfrutan de puestos de trabajo de calidad, salarios adecuados, una gestión transparente con sus 'stakeholders', etc".

Esta gestión "honesta" se extiende o se debe extender, según Urarte, a todos los ámbitos de la compañía, desde el proveedor, al que se debe pagar puntualmente, hasta al comercial que sale a ofrecer los productos y servicios de la empresa, que debe, no sólo decir la verdad sino "saber dar un valor añadido a esos productos para diferenciarse de la competencia".

Si una empresa, actualmente, cuenta con un producto que no es considerado ético por la sociedad, o no trata bien a sus trabajadores, "por mucha acción social que haga, no es responsable socialmente", apuntó. Desde 'Conética', la idea es hacer llegar a las empresas "un equilibrio entre la parte económica de la empresa y sus Recursos Humanos, donde se incluya la conciliación, la inversión en formación, en prevención de riesgos, los beneficios sociales, etc".

Según su experiencia, el 80% de esta inversión para los empleados se queda en los mandos intermedios y directivos, pero en los puestos administrativos es "muy difícil ver planes de formación que realmente les ayuden a desarrollarse profesionalmente". 'Conética', como primer paso, hace una verdadera 'radiografía' de la empresa y sus valores, acompañando incluso a los comerciales en sus visitas, además de consultar con los propios empleados para comprobar si se creen y se sienten parte de esos valores.

DESCONOCIMIENTO Y FALTA DE EXPERIENCIA

Según explicó Urarte, hasta hace un año, la idea de RSC era utilizada por los medios de comunicación, pero las empresas aún desconocían buena parte de este concepto, "y a día de hoy, aún pasa". Además, a la hora de consultar a las empresas si conocía el concepto de 'responsabilidad social', la cuestión se recibía como una "ofensa" y se respondía con un "hombre, claro".

La falta de comunicación interna es, una vez más, la razón de que en muchas ocasiones, distintos departamentos de una misma compañía "desconozcan lo que están haciendo unos y otros", y no se pueda cumplir, por ejemplo, con el objetivo de compra ética. La dirección desconoce las compras que se realizan desde el departamento de Márketing en materia de proveedores. De ahí, que cuando se reclaman los servicios de organizaciones especializadas como 'Conética', la dirección lo primero que desee conocer es "qué están haciendo y en qué punto están".

La idea es "centralizar" todos los departamentos para mantener informados a todos los trabajadores, porque, muchas veces "se hace una donación o acción social desde el departamento de Márketing y se toma como si fuera 'filantropía', sin emitir, en muchos casos, un comunicado interno y los trabajadores no conocen lo que se hace 'de puertas para afuera'".

Sigue existiendo el temor en las empresas, a su juicio, de que la sociedad piense que sus relaciones con las ONG son "mero márketing" porque "es más barato utilizar a una ONG para hacer una campaña que pagar un anuncio publicitario".

En el último año y medio, el tiempo que lleva 'Conética' ofreciendo sus servicios, Urarte señaló que han detectado un "gran avance" en materia de creación de departamentos de RSC, aunque en las pymes "siguen sin existir". Pese a ello, las pymes, señala, "tienen otras ventajas que las grandes empresas no tienen", como el trato más familiar, la participación, la creencia en valores, o la comunicación interna, que es "mucho más sencilla".

Aunque la mayoría de los clientes de esta agencia especializada son, por el momento, grandes empresas (70%), también trabajan con pymes, especialmente, adaptando los planes de acción a su tamaño y llevándolos a corto plazo y al terreno práctico, una ventaja con la que las empresas de gran tamaño no cuentan porque "es muy lento y muy difícil extender una cultura empresarial y unos planes de acción en compañías de 3.000 o 4.000 trabajadores".

Lo que se puede hacer en una pyme en materia de RSC es "más rápido, más práctico, más sencillo y mucho más barato", además de "ahorrar tiempo", porque la organización es más fácil a la hora de concretar reuniones y perfilar sus necesidades. Se crea lo que se denomina un 'Comité de Ética' que les asesore y después se hace un seguimiento y un asesoramiento externo.

PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En su opinión, la "clave" del desarrollo de la RSC y de que llegue por fin a todos los ámbitos son los medios de comunicación. "Si hay alguien que puede impulsar esto son los medios", señaló, de ahí, la fuerte responsabilidad que tienen en este sentido. Lo importante es "llegar al consumidor", porque todos somos consumidores y éste se mantiene informado por los medios.

Sus decisiones de compra dependerán de lo informado que esté y a partir de ahí, dará o no su confianza a una empresa. "Esta es una manera de hacer un mundo mejor", explicó Urarte, que defendió la idea de que el consumidor es "cada vez más ético", aunque "no lo sabe". "Cuanta más transparencia se de y más presentes estén estos aspectos en los medios, mayor información y mayor responsabilidad", concluyó.

E.Press

Fecha artículo: jue 13 oct 2005 06:55:01 CEST

Cristino Martos, 4
28015 Madrid

Tel 91 540 92 82 Fax 91 548 28 10
comfia@comfia.ccoo.es

Adherida a 