

Guía para una comunicación eficaz



Comisión Europea
Dirección General de Empresa



Contenido:

1. ¿Por qué debe dar a conocer su espíritu empresarial responsable?
2. ¿Qué puede hacer la comunicación por su empresa?
3. ¿Qué es la comunicación eficaz?
4. ¿Con quién está hablando?
5. ¿De qué debería hablar?
6. ¿Quién está hablando de usted?
7. La guía práctica para una comunicación eficaz



1. ¿Por qué debe dar a conocer su espíritu empresarial responsable?

Muchas pequeñas empresas no dan a conocer sus actividades de RSE, algunas para no dar la impresión de estar “poniéndose medallas” o de utilizarlo como una cínica estratagema de marketing. Otras piensan que hacer publicidad de la RSE es cosa exclusivamente de grandes empresas. Y para otras, la responsabilidad social de las empresas es algo tan completamente natural que nunca se les ocurriría hablar de ello.

De hecho, si permite que se sepa lo que está haciendo en el área de la responsabilidad corporativa, les está proporcionando la información que desean sobre los valores de su empresa y sobre los productos o servicios que saca al mercado. Además, está estableciendo un ejemplo positivo que otras empresas podrían seguir.

No obstante, no son pocas las voces que afirman que mientras que las grandes empresas son mejores dando a conocer su espíritu empresarial responsable, las empresas más pequeñas tienen en realidad un impacto mayor, ya que están siempre más cerca de las comunidades a las que sirven y a menudo se implican por completo en sus actividades empresariales responsables. Si concienciar a la gente de sus esfuerzos de responsabilidad empresarial no ha sido nunca una prioridad para usted, tal vez desee reconsiderarlo. Hacer saber a la gente lo que defiende no sólo abrirá la puerta a posibles ganancias para su empresa, sino que incluso podría animar a otros a seguir sus pasos.

2. ¿Qué puede hacer la comunicación por su empresa?

Para la gran mayoría de empresas, grandes o pequeñas, está claro que una comunicación eficaz y regular puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales, especialmente con la apertura de nuevas oportunidades de negocio.

Otras ventajas derivadas de dar a conocer el espíritu empresarial responsable de su empresa pueden ser:

- mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente;
- mejora del buen nombre de la empresa, la marca y el producto;
- empleados más motivados y productivos;
- mejores relaciones con la comunidad que le rodea y los poderes públicos, y
- mayores reducciones de costes.

Decidir qué mensajes va a dar a conocer su empresa sobre la actitud empresarial responsable le dará también la oportunidad de reflexionar sobre lo que realmente hace como empresario responsable.



3. ¿Qué es la comunicación eficaz?

Al igual que hay miles de formas de ofrecer productos y servicios a los clientes, hay muchas maneras de ofrecer mensajes relacionados con la empresa; la elección de la mejor vía depende de las personas a las que quiera llegar, de sus propias aptitudes y recursos y, con frecuencia, del tema que quiera dar a conocer. La comunicación eficaz consiste en transmitir información al grupo de destinatarios –como sus clientes, consumidores o proveedores– que sea válido para su empresa y para los objetivos de dicho grupo.

Para darle una idea, como ejemplos de herramientas de comunicación de RSE utilizados frecuentemente tenemos las etiquetas de los productos, el embalaje, las relaciones con los medios de comunicación, boletines informativos, actos relacionados con los lanzamientos, informes, carteles, hojas publicitarias, folletos, guías informativas, sitios web, anuncios, paquetes informativos o, simplemente, el boca-oreja. En pocas palabras, la comunicación eficaz requiere todos los esfuerzos necesarios para garantizar que sus destinatarios realmente “reciben el mensaje”.

4. ¿Con quién está hablando?

Una buena regla general es que sus **clientes, empleados, comunidad local** (el público en general) y la **prensa local** estarán interesados en conocer las iniciativas que toma su empresa que muestren su compromiso con el espíritu empresarial responsable. En función de la iniciativa de la que se trate, debe contemplar la posibilidad de informar a grupos de destinatarios específicos, que podrán variar, pero un poco de sentido común (y la lista a continuación) le ayudarán a decidir exactamente a quién informar.

En términos generales, la mayor parte de las iniciativas en pos del espíritu empresarial responsable se encuadran en cuatro grandes categorías: **mercado**, **lugar de trabajo**, **comunidad** o **medio ambiente**.

Mercado

Si su empresa desea poner el acento sobre cómo trabaja de forma responsable en el mercado, tendrá que pensar a quién se lo hará saber de los siguientes grupos: **empleados, clientes, organizaciones de consumidores, proveedores, socios empresariales e inversores**.

Lugar de trabajo

Si su empresa desea explicar la mejora de su política de actuación en el lugar de trabajo, podría considerar la posibilidad de informar a **empleados, sindicatos** (si alguno está implicado), **comunidad local** y **poderes públicos**.

Comunidad

Si su empresa quiere transmitir información sobre su compromiso con la comunidad que le rodea, podría centrar su información en **empleados, organizaciones o instituciones locales competentes** (p. ej., asociaciones, escuelas, hospitales), **poderes públicos** y las **organizaciones sin ánimo de lucro relevantes**.

Medio ambiente

Por último, si su empresa desea dar a conocer las iniciativas que ayuden a conservar el medio ambiente, podría dirigirse a **empleados, socios empresariales, organizaciones sin ánimo de lucro relevantes, consumidores, poderes públicos** y la **comunidad que le rodea**.

5. ¿De qué debería hablar?

Este apartado proporciona algunos ejemplos útiles que resaltan cómo una actitud empresarial responsable puede diferenciar a su empresa.

Mercado

La información relacionada con el mercado debe mostrar cómo ha integrado su empresa el espíritu empresarial responsable en sus prácticas. Entre los ejemplos se incluyen los esfuerzos de su empresa para mejorar el **apoyo de los proveedores locales y el pago puntual de las facturas; la fidelidad y satisfacción de los clientes; la seguridad de los productos; la calidad del producto/servicio; la inclusión de información, el etiquetado y el embalaje; unos precios justos; la ética en la publicidad y el marketing y los derechos de los consumidores; el servicio posventa y la educación del consumidor; los criterios para la selección de los socios empresariales, y los aspectos relacionados con las condiciones de trabajo y de vida y los derechos humanos en los países en vías de desarrollo** de donde pueden proceder sus materias primas.

Lugar de trabajo

La información relacionada con el lugar de trabajo debe centrarse en las medidas nuevas o innovadoras que tome, como la mejora de las condiciones de trabajo, salario, prestaciones sociales o creación de puestos de trabajo. Entre los ejemplos se incluyen las medidas para mejorar la satisfacción en el trabajo; la seguridad y salud; la formación y el desarrollo del personal; la igualdad de oportunidades en la contratación y la diversidad, y el equilibrio trabajo/vida (horarios flexibles, equilibrio de la familia y el trabajo, etc.) para sus empleados.

Comunidad

La información relacionada con la comunidad debe centrarse en cualquier actividad voluntaria apoyada por la empresa y llevada a cabo por los dueños o empleados, en obras de caridad o patrocinios y en las distintas formas de regeneración económica promovidas por la empresa. Entre los ejemplos se pueden incluir **los esfuerzos de su empresa para mejorar la integración social** (tolerancia étnica y cohesión social); **la asistencia sanitaria o educación en la comunidad; la calidad de vida** (deportes/cultura); **las infraestructuras locales, y la seguridad.**

Medio ambiente

La información relacionada con el medio ambiente debe dejar constancia de las medidas que toma su empresa para proteger el medio ambiente. Entre los ejemplos se incluyen las iniciativas de la empresa que potencien **la conservación de la energía y el agua y la reducción de la contaminación del**

aire y el agua; que reduzcan el uso de sustancias químicas tóxicas, mantengan la biodiversidad y reduzcan la generación de residuos y los residuos tóxicos.

6. ¿Quién está hablando de usted?

La respuesta es, en pocas palabras, todo el mundo. Las personas que hablan de usted frecuentemente son sus competidores, empleados, clientes, consumidores, socios empresariales, proveedores, vecinos e inversores. A medida que se consolide como empresario responsable –gracias al éxito de sus esfuerzos de comunicación– también hablarán de usted la prensa, las organizaciones de consumidores, los sindicatos, los poderes públicos, las organizaciones e instituciones ciudadanas y, en ocasiones, incluso las organizaciones sin ánimo de lucro implicadas.

Puede que le cueste creerlo, pero es cierto. El primer grupo de personas mencionado, aquellos que están más relacionados con sus actividades, hablarán de su empresa, productos o servicios en cualquier caso. Ya conoce el poder del boca-oreja para impulsar su empresa, puesto que ha comprobado los efectos de que estos grupos hablen de usted. El segundo grupo, la prensa, las organizaciones ciudadanas, etc., se interesará más cuando sepa mejor quién es realmente y qué defiende.

7. La guía práctica para una comunicación eficaz

Existen muchas formas de comunicarse con los destinatarios. Entre las herramientas más utilizadas se incluyen las reuniones, boletines informativos, actos relacionados con los lanzamientos, informes, carteles, hojas publicitarias, folletos, guías informativas, sitios web, anuncios, paquetes informativos, las etiquetas de los productos y el embalaje, entre otros muchos. Siempre debe saber qué desea decir, y por qué, antes de darlo a conocer y también decidir a qué público o públicos se dirige. Los folletos son más apropiados para los socios empresariales que para los periodistas; los paquetes informativos se ajustan mejor a los periodistas que a los consumidores, y el embalaje o las etiquetas de los productos son más adecuados para los consumidores que para los empleados.

Los procesos de concepción, creación y distribución de algunos de estos recursos, por ejemplo, las hojas publicitarias o las guías informativas, son más sencillos que otros. A continuación encontrará información sobre varias técnicas, incluyendo los comunicados de prensa y las relaciones con la prensa, la comunicación con los empleados y otros medios de dar a conocer el espíritu empresarial responsable. Esta guía no equivale en ningún caso a un informe exhaustivo sobre todas las opciones disponibles, sino que se centra en los modos de comunicación más simples, comunes y eficaces, especialmente aquellos para las pequeñas empresas que disponen de recursos limitados en términos de tiempo, personal, experiencia y fondos.

7A. Cómo comunicarse con el personal

Es muy importante mantener informada e implicada a la plantilla de todos los esfuerzos que se realicen en pos de un espíritu empresarial responsable. Comunicarse con los empleados e implicarlos es fundamental en la cimentación del éxito de una empresa.

Existen varias formas de comunicarse de forma eficaz con su plantilla. La elección de la forma adecuada depende en gran medida del número de empleados que tiene y de los recursos (experiencia, tiempo, fondos, infraestructura, etc.) de que dispone. Por ejemplo, si es propietario de una pequeña empresa de programas informáticos, es probable que tenga más acceso a intranets y al correo electrónico que si posee una pequeña panadería.

Si proporciona información apropiada y pertinente a su personal sobre el espíritu empresarial responsable, conseguirá mantenerlos vinculados, hacerles conocer las actividades de la empresa, sentirse parte del equipo, motivarlos para rendir y reforzar su confianza. En concreto, cuando los empleados entienden lo que ocurre en la empresa, es muy probable que:

- los trabajadores tengan un mejor estado de ánimo
- se intensifique el sentimiento de orgullo con respecto a la empresa
- la contratación de personal con talento resulte más fácil
- aumente la lealtad de los empleados
- mejoren el compromiso y la productividad
- mejore la eficiencia
- haya más cooperación.

A continuación se incluyen tres ejemplos muy básicos:

- Si sus empleados están totalmente informados de la naturaleza ecológica de sus productos, podrán trasladar esa información a los clientes, proporcionando tal vez a su empresa una ventaja sobre sus competidores.
- Si ofrece a sus empleados nuevas o mejores prestaciones relacionadas con el trabajo, hacérselo saber les ayudará a mantenerse motivados y productivos.
- Si su personal comprueba que la empresa defiende una actitud empresarial responsable, podrían aportar valiosas sugerencias; se sentirán mejor con el lugar donde trabajan, y, como embajadores naturales de la empresa, transmitirán esa información a los demás.

Declaración de principios de la empresa

La declaración de principios de una empresa es una frase que resume sus objetivos empresariales más básicos. Por ejemplo, la declaración de granja ecológicamente sostenible podría ser:

“Proporcionar a nuestros clientes las verduras orgánicas de la mejor calidad a los precios más competitivos”.

Involucrar a su personal en el proceso de redacción de esta declaración podría proporcionar un valor añadido y hacer que los empleados se sientan partícipes del mismo.

Reuniones periódicas con todo el personal

Cuanto más pequeña sea una empresa más fácil será celebrar reuniones con todo el personal de forma periódica. Cada reunión representa una oportunidad para informar al personal sobre el progreso de la empresa en las iniciativas de espíritu empresarial responsable y es también una oportunidad única para conocer su opinión.

Orientación de los nuevos empleados

Probablemente el momento menos utilizado –pero el más importante– para informar a sus empleados de los valores de la empresa es cuando son contratados. Tiene una oportunidad única de educar a los trabajadores sobre el espíritu empresarial responsable y el compromiso de la empresa en este sentido.

Buzones de sugerencias

Los buzones de sugerencias son una gran forma de implicar a su personal en el espíritu empresarial responsable. Algunos de ellos tendrán nuevas ideas que la empresa podría querer adoptar, mientras que otros propondrán pistas para ayudar a mejorar o agilizar las iniciativas existentes.

Carteles y pancartas

Los carteles y pancartas son fáciles de hacer y relativamente baratos. Pueden colocarse donde quiera que sus empleados se reúnen y constituyen un potente recordatorio visual de los valores de la empresa.

Boletines informativos

Aunque probablemente no resulte demasiado rentable para una empresa muy pequeña, los boletines informativos internos pueden ser muy útiles para informar a la plantilla de lo que está ocurriendo en la empresa. Si ya dispone de un boletín informativo interno en la empresa, plantéese insertar un artículo de forma regular sobre el espíritu empresarial responsable.

Memorandos o correos electrónicos

Una manera sencilla de concienciar a su personal sobre los esfuerzos de la empresa en pos del espíritu empresarial responsable es enviar de forma regular memorandos o correos electrónicos que expliquen sus opiniones sobre el tema. Este es también uno de los métodos más rentables, pero recuerde que los mensajes escritos no deberían sustituir la comunicación personal con la plantilla.

Guías informativas o vídeos internos

Para las empresas con gran número de empleados y más recursos, las guías informativas o los vídeos que explican sus ideas sobre el espíritu empresarial responsable pueden ser muy útiles. Aunque la creación de guías o vídeos eficaces y creíbles puede resultar cara porque requieren profesionales externos, pueden añadir un gran valor a la formación y educación del personal.

Intranets

Las empresas tecnológicamente avanzadas pueden hacer uso de las intranets (sitios web de acceso controlado para uso interno) para informar a los empleados sobre las actividades de espíritu empresarial responsable. Como los buzones de sugerencias, las intranets también permiten la interacción y participación de los empleados. Este tipo de comunicación bidireccional es crucial para garantizar la implicación del empleado.

7B. Cómo comunicarse con su comunidad

Proporcionar información relevante para la comunidad en la que desarrolla sus actividades tiene muchas ventajas. Ser considerado un buen vecino le ayudará a diferenciar a su empresa de las demás, realzando su actitud abierta, transparente e innovadora hacia el negocio.

Existen muchas maneras de hablar con la gente del compromiso de la empresa en favor del espíritu empresarial responsable; a continuación se exponen algunas de las más sencillas. Recuerde, sin embargo, que independientemente de los recursos de los que disponga para sus esfuerzos de comunicación, sólo tendrá éxito si envía el mensaje adecuado a las personas adecuadas.

Guías informativas de empresa

Una guía informativa en condiciones puede requerir un poco de trabajo y gastos, pero es una manera excelente de alcanzar una amplia variedad de audiencias, especialmente clientes y consumidores.

Listas de correo

Mantener listas actualizadas de los nombres y direcciones de las personas que hayan mostrado un interés claro en su empresa es un valioso primer paso para comunicarse con ellas. Intente disponer de listas separadas para los distintos destinatarios, ya que están interesados en tipos distintos de información.

Etiquetado de los productos y embalaje

Lo que dicen las etiquetas de sus productos o el embalaje puede marcar una enorme diferencia para los clientes y consumidores. Las etiquetas pueden informarles de su actitud empresarial responsable y pueden distinguir a sus productos de los de sus competidores. Por ejemplo, los compradores quieren saber si su producto es “verde” (biodegradable, hecho con materiales reciclados, orgánicos, de animales criados en libertad, etc.), quién lo hizo (hecho a mano, hecho en el lugar, hecho en el extranjero con salarios justos, etc.) o si se destina una proporción de los beneficios a financiar las iniciativas sociales, obras de caridad u organizaciones sin ánimo de lucro.

Actos

Si tiene previsto lanzar una iniciativa empresarial responsable, tal vez deba considerar la organización de un acto en concreto (como una recepción o un pequeño encuentro con la prensa) para atraer la atención. Dichos actos son también una gran manera de celebrar unos excelentes resultados o el final de un proyecto. Además, su empresa podría plantearse enviar un conferenciante a los actos relacionados con la responsabilidad social de las empresas celebrados en clubes o asociaciones locales.

Sitios web

Si su empresa dispone de sitio web, debería informar a los visitantes de su compromiso con una actitud empresarial responsable. Los sitios web son muy útiles para este fin porque ofrecen información a todos los destinatarios y porque es fácil y barato actualizarlos.

Anuncios

Los anuncios, como las etiquetas de los productos y los sitios web, ofrecen una oportunidad para llegar a muchos grupos de destinatarios, especialmente clientes y consumidores. Plantéese utilizar su publicidad para informar a la gente de los valores que su empresa propugna. Dichos anuncios también pueden atraer a nuevos empleados que deseen trabajar para una empresa responsable.

Boletines informativos e informes de empresa

Si su empresa ya elabora un boletín informativo de empresa o un informe público (como un informe anual) que cuente con una distribución regular, tenga en cuenta que pueden ser una excelente forma de mantener al día a los clientes y a otras partes interesadas de lo que se hace en su empresa. Si avanzamos un paso más allá, tal vez quiera considerar la edición de una publicación o un informe dedicado a sus actividades relacionadas con la responsabilidad social de las empresas. Esto podría tener la ventaja añadida de permitir una mirada más objetiva y general al modo como su empresa gestiona la actitud empresarial responsable. También podría servir de referencia para comparar sus actividades futuras. Existen premios para este tipo de publicaciones.

7C. Cómo comunicarse con la prensa

Los medios de comunicación son una de las formas más eficaces de hacer llegar su mensaje al mayor público posible. Sin embargo, a mucha gente le pone nervioso tratar con los periodistas. Este apartado, por tanto, proporciona algunos consejos prácticos sobre cómo trabajar con la prensa.

¿Qué es una "noticia" para un periodista?

Hay algunas características que harán que una historia llegue a los medios. Las mejores historias a menudo combinan los elementos que siguen:

- personas –las celebridades locales importantes, las personas desamparadas, los héroes
- lo inusual o especial
- los extremos: lo último, primero, mayor, más pequeño, más barato, más rápido

Cómo escribir un comunicado de prensa

Un comunicado de prensa es el formato estándar para transmitir información a los periodistas con el objetivo de que ellos elaboren una historia.

El comunicado debe estar presentado de forma muy clara con el nombre y logotipo de su empresa en la parte superior, a doble espacio y con amplios márgenes y no debe ocupar más de una página A4. Un comunicado de prensa debe contener la fecha, un titular en la parte superior de la página, la información de planificación y un nombre y número de contacto.

Estructura

Utilice un lenguaje sencillo, el presente de indicativo siempre que sea posible, y preferiblemente verbos en voz activa más que en pasiva. El comunicado de prensa debe responder las preguntas básicas de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. A los periodistas les gusta utilizar citas en sus historias, así que su comunicado de prensa debe contener una cita de alguien de su empresa o de un tercero que forme parte de la iniciativa.

Dónde enviar el comunicado de prensa

Envíe su comunicado a periodistas concretos. Si no sabe dónde enviarlo, llame al medio de comunicación en cuestión para averiguar quién es el reportero adecuado. Haga una lista de los nombres y datos de contacto de los periodistas interesados para la distribución de los futuros comunicados de prensa.

Entrevistas

Una buena entrevista para un medio de comunicación es aquella en la que logra transmitir su mensaje. Si acuerda una entrevista, practique antes con un compañero o amigo. Esto reducirá su nerviosismo y le permitirá pensar en el mejor modo de transmitir un mensaje claro sobre la actitud empresarial responsable de su empresa. Recuerde que la gente quiere historias fáciles de digerir; evite acrónimos y temas muy específicos. Aunque a los periodistas les gusten las historias respaldadas por estadísticas, le recomendamos que no utilice demasiadas.

Se sentirá más seguro si conoce la siguiente información antes de cualquier entrevista:

- ¿Para quién trabaja el periodista?
- ¿Qué hora de cierre tiene el periodista?
- ¿Cuál es el objeto o la orientación de la historia?
- ¿Con quién más ha hablado el periodista para la historia?
- ¿Qué formato tendrá la entrevista (en persona, por teléfono, grabada, en directo, en estudio, etc.)?

Algunos consejos prácticos para las entrevistas:

- Céntrese. Si la entrevista tiene lugar en sus instalaciones, elimine toda distracción y pida a los compañeros que no interrumpan. Desconecte o desvíe los teléfonos y apague el ordenador.
- Sea sincero. Si no sabe la respuesta a la pregunta en cuestión, dígalo y ofrezca volver más adelante con la información.
- No existe el “que quede entre nosotros”. Es mejor asumir que cualquier cosa que diga a un periodista podría acabar siendo parte de su artículo.