

La RSC en los medios. Sí, pero...

Por José Alias

Esta semana Jo Confino, responsable de Sostenibilidad del periódico The Guardian, escribía un interesante post sobre las noticias que informan de las estrategias y políticas de responsabilidad social de las empresas en los medios de comunicación.

En el artículo afirmaba que los medios debían de incluir este tipo de información con el fin de impulsar el cambio en la gestión empresarial que estaba siendo demandada por la sociedad. Esto debe de suceder sin que los medios pierdan su independencia y roll de vigilante del comportamiento ético de las empresas.

Como ejemplo ponía el cambio que se ha producido en la todopoderosa Greenpeace que colabora con algunos proyectos junto con algunas grandes multinacionales como puede ser Coca-Cola, pero sin perder la visión crítica sobre el resto de comportamientos y gestión de la compañía. En definitiva, como había pasado del “tienen que cambiar” por un “ayudemosles a que cambien”.

Coincido plenamente con Jo, pero tenemos que tener cuidado. ¿Cuál es la información que sale de las direcciones de comunicación? Hace poco escribía un post sobre el peligro de que sean los directores de comunicación quienes terminen por controlar lo que se incluye en las memorias de responsabilidad social y cuales son las políticas de RSC que tienen que asumir las empresas.

Insisto en el concepto de TRANSPARENCIA. Los departamentos de comunicación son vistos no como difusores de información sino como trincheras en las que se encuentran parapetados profesionales que dosifican la información e intentan aminorar impactos que pudiendo ser negativos afectarían a la reputación de sus compañías.

Como difusores de información, y me remito al volumen de correos electrónicos que llegan a las redacciones, los departamentos de comunicación hacen especial hincapié en las iniciativas de acción social y no en los cambios de gestión que están adoptando las empresas con el fin de convertirse en compañías sostenibles. Desconocen que en la ponderación que realiza Dow Jones para la inclusión de las empresas en su índice sostenible la filantropía y la acción social apenas pesa un 5 sobre un total de 100.

Creo que esto es lo que esta llevando a que los compañeros que escriben en la sección de empresas consideren la información sobre responsabilidad social como algo “flojo” y la califiquen de “suave”.

Este hecho no ayuda a las empresas que apuestan por la responsabilidad social. Los departamentos de comunicación deben de apostar también realmente por la responsabilidad social, que debe de tener la misma consideración que la información referente a productos, negocio y financiera.

Así que hay que informar sobre responsabilidad social, claro que sí, pero sobre todo hay que ofrecer INFORMACIÓN y NO MARKETING SOCIAL.