

COMUNICACIÓN Y RSC



UCAM
Cátedra Internacional de
Responsabilidad
Social Corporativa

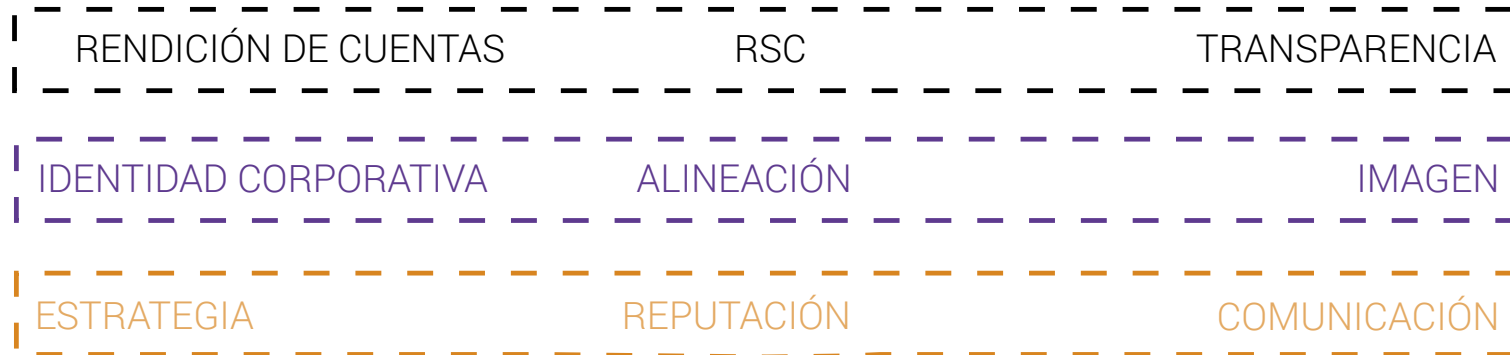


Región de Murcia



**LÓGICA
ECOMMERCE**

Relaciones que **molan**



NARRATIVA DE MARCA

BRANDING



INTANGIBLES

CONCEPTO CREATIVO ^{RSC}
↕
PROPÓSITO DE MARCA



ESTRATEGIA



COMUNICACIÓN



VALORES CORPORATIVOS

LAS 6 Ws DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSC

PARA QUÉ



CONTRIBUIR A LA AGENDA 2030
E IMPLEMENTAR ODS

W QUÉ

ESPACIO DE DIÁLOGO

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

ALIANZAS

GESTIÓN EMPRESARIAL

STORYTELLING DE MARCA

W QUIÉN

EMPRESA Y/O ORGANIZACIÓN

GRUPOS DE INTERÉS

W CUÁNDO

ACCIONES A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO

W DÓNDE

CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE Y ONLINE

W CÓMO

ESTRATEGIA PEC

INTERNA

EXTERNA

W POR QUÉ

RENDICIÓN DE CUENTAS

TRANSPARENCIA

CONSTRUIR REPUTACIÓN

AUMENTAR CAPACIDAD DE INFLUENCIA

¿DÓNDE?

OFFLINE



Eventos

Líderes de Opinión

Alianzas

Medios de Comunicación

Formación

ONLINE



Redes Sociales

Medios Online

Publicidad

Influencers

Web

Publicidad Online

Foros y comentarios

*Conversaciones

*Alianzas

“La comunicación se encuentra en todas las fases de la RSC: análisis, gestión y difusión”

“GESTIONAR LA COMUNICACIÓN PARA CONSTRUIR REPUTACIÓN Y DIFUNDIR LA RSC”

¿CÓMO? PEC

Plan Estratégico de Comunicación

1 FIJAR
OBJETIVOS

2 DEFINIR
RECURSOS

3 DIAGNÓSTICO
REPUTACIÓN

4 ESTRATEGIA

5 EVALUACIÓN
Y MEDICIÓN

**LA REPUTACIÓN ES CLAVE PARA DEFINIR UNA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SÓLIDA**

¿CÓMO?

COMUNICANDO A MEDIDA



1

¿QUIÉN ES QUIEN?

* Definir GI

* Saber qué piensan de ti

* Conocer qué saben de la entidad

2

MENSAJES CLAVE

* Canal

* Formato

* Enfoque

3

FEEDBACK GI

* Medir y evaluar

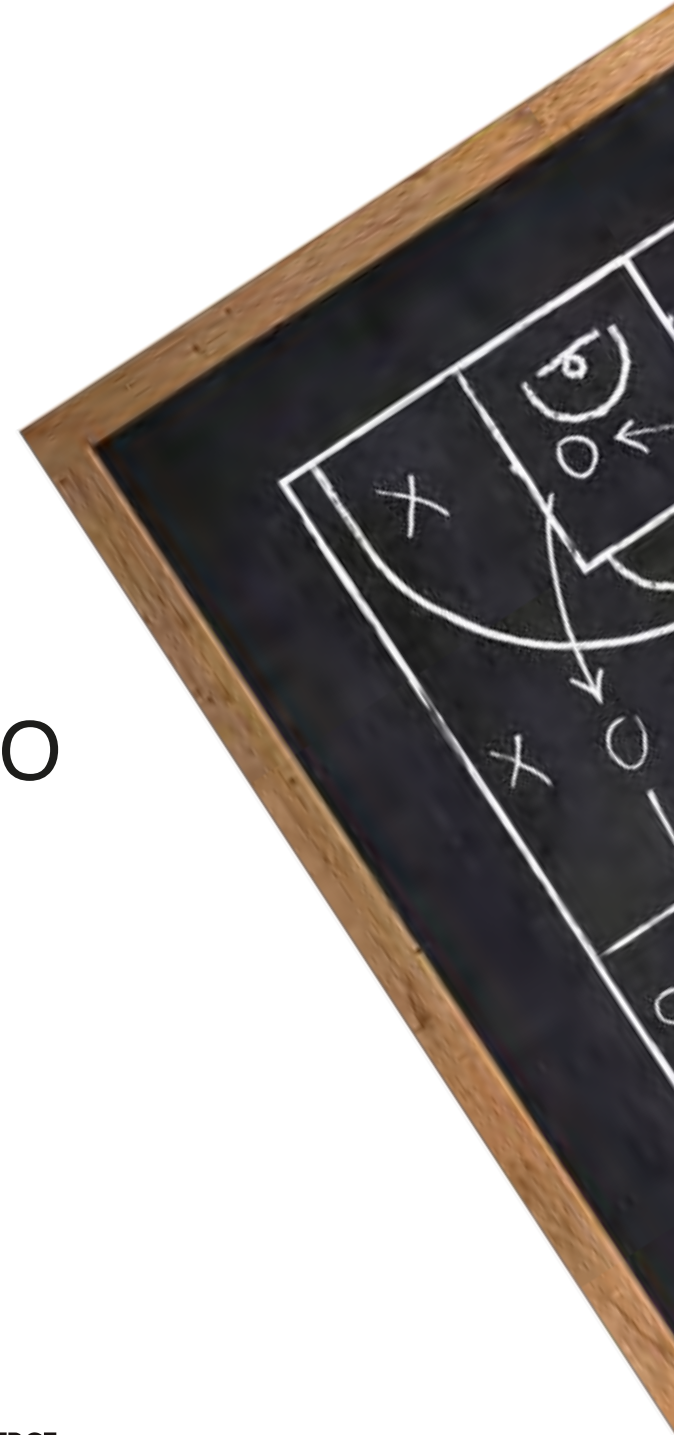
* ¿La respuesta deseada de cada GI es la deseada por la organización?

“COMUNICAR DE DENTRO HACIA FUERA”

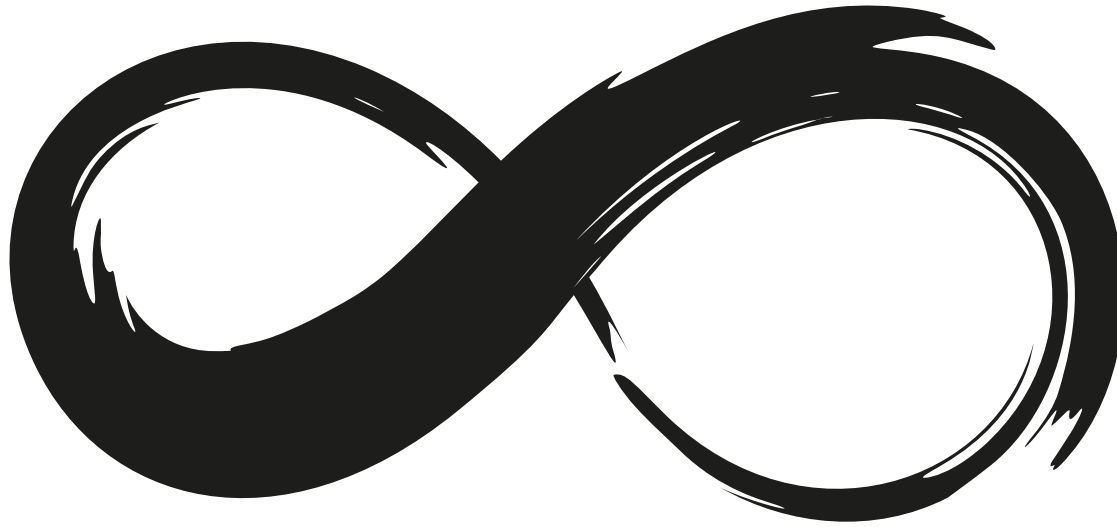
¿Por qué? Hacia la reputación

DECIR LO QUE HACEMOS Y
HACER LO QUE DECIMOS
A TRAVÉS DE
UN RELATO CORPORATIVO SÓLIDO

¿CUÁL ES TU POSICIÓN?



Hacia la creación de **valor**

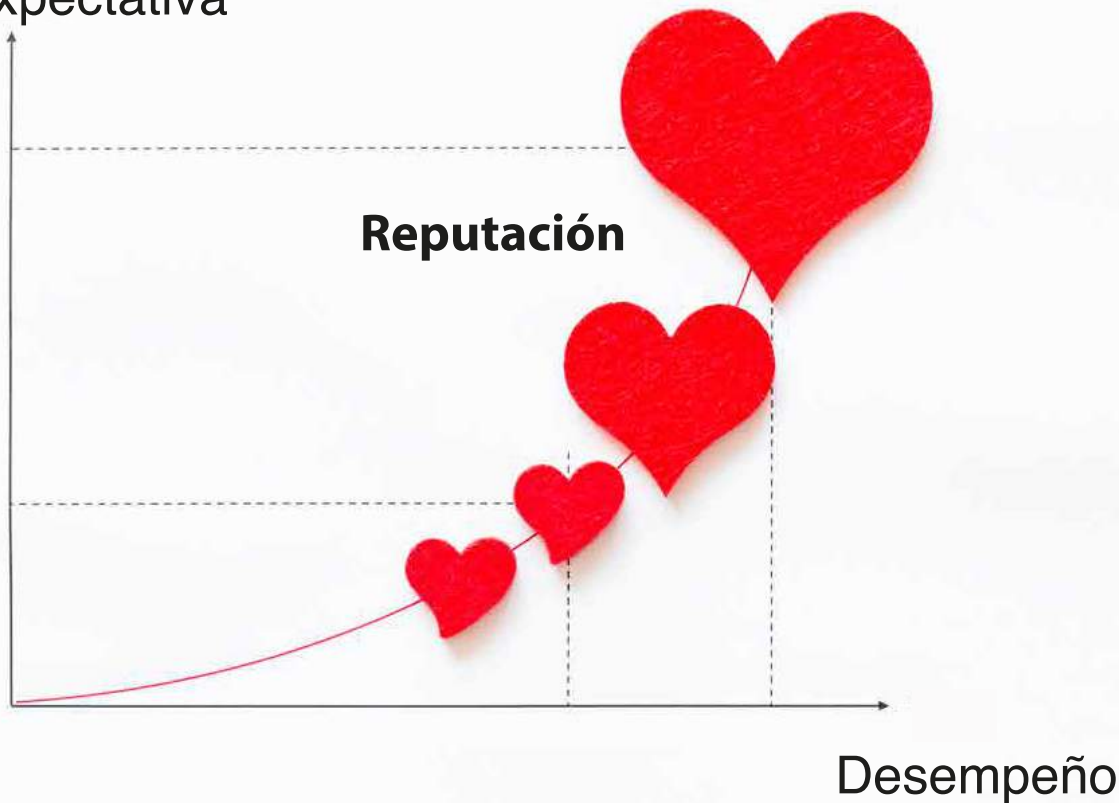


**“LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ES
EL CONJUNTO DE EVALUACIONES COLECTIVAS,
SUSCITADAS POR EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO,
EN LAS DISTINTAS AUDIENCIAS,
QUE MOTIVAN SUS CONDUCTAS DE APOYO U OPOSICIÓN”.**

Corporate Excellence

El origen de todo reside en la generación de **expectativas**

Expectativa



Fuente. Red Track. Reputation Institute

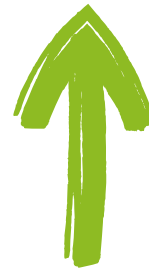
Una buena reputación es el mejor Marketing



SER ANTES QUE PARECER



REPUTACIÓN



INFLUENCIA



Cuadro de mando de la reputación

Hacia la creación de valor

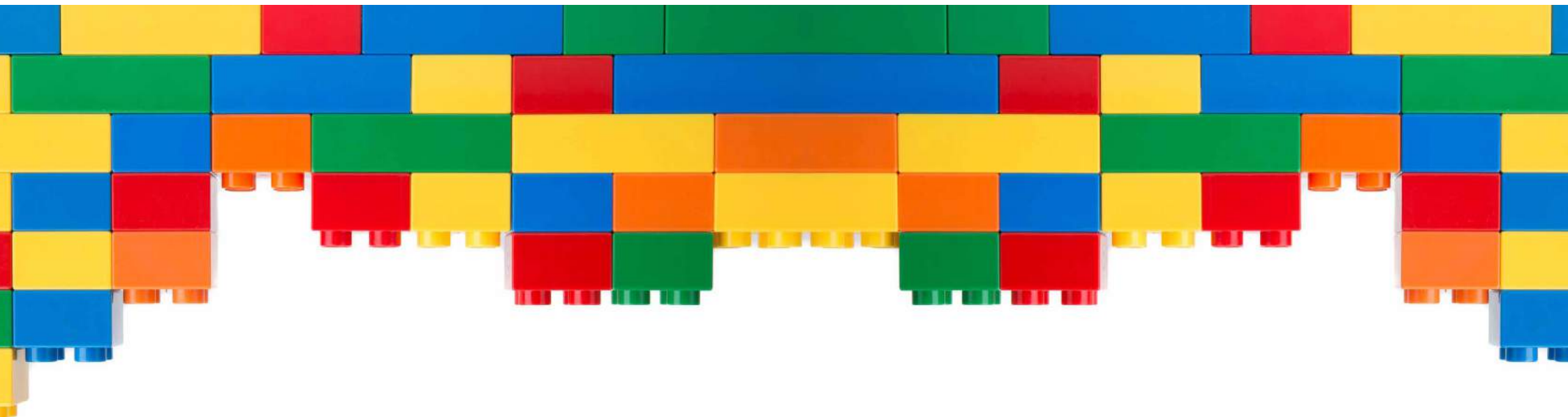


Fuente: Cuadro de mando Corporate Excellence

La reputación se construye sobre **realidad**

PASOS

1. BASES 2. AUDITORÍA 3. PLANIFICACIÓN DE LA PRESENCIA ONLINE 4. MEDIR



Construyendo reputación online... de la buena

1. Define estrategia y establece protocolos.
 - La reputación es planificación, y no solo gestión de lo inesperado ni improvisación.
2. Traza tu hoja de ruta sobre tu presencia online
3. Genera contenidos de forma periódica y de calidad relacionados con los que somos y hacemos.
4. Sé transparente, cercano, ágil y sincero a la hora de reconocer nuestros errores.
5. Traza tu hoja de ruta sobre tu presencia online:
 - ¿Dónde tienes que estar?
 - ¿Dónde quieres estar?
6. Comunica a medida y adapta el mensaje a tu Grupo de Interés.
7. Escucha de forma activa, monitoriza lo que se habla o dice sobre tu marca.
8. Elige tus herramientas y planifica tus tareas.
9. Recuerda que la comunicación es bidireccional.
 - Habilita espacios o canales para debatir e informar
10. Establece un protocolo de crisis de reputación con un Comité de Crisis
11. La gestión de la reputación no es solo gestión de la comunicación, más bien es un tema de desempeño. El primer análisis que tenemos que hacer es:
 - ¿Hemos hecho las cosas bien?
 - ¿Hemos comunicado bien?
12. La gestión de la reputación previene muchas crisis.
13. Mide y evalúa la estrategia.

CRISIS DE REPUTACIÓN



☠ Personalización del CEO

☠ El poder de la comunidad online



☠ Pensar en marketing más que en reparar el daño

pompeii:

✳ Saber pedir perdón es una cuestión de transparencia

¿Qué podemos aprender?

- ✳ HUMANIZACIÓN DE LAS MARCAS = CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA
- ✳ GESTIONAR DISCURSOS Y MENSAJES
- ✳ NO CENTRALIZAR EL VALOR DE LA MARCA EN UNA PERSONA
- ✳ DISCULPARSE = TRANSPARENCIA = EXPONER LA VERDAD
- ✳ SABER ESCUCHAR
- ✳ COMPROMISO DE MEJORA
- ✳ SER COHERENTE ENTRE MARKETING Y COMUNICACION CON PROPÓSITO DE MARCA

Prepárate para la maratón



GESTIONAR LA RSC ES GESTIONAR LA REPUTACIÓN

RSC

- PRÓPOSITO EMPRESA
- VALOR COMPARTIDO
- VALOR A LOS GI

REPUTACIÓN

- RELATO CORPORATIVO
- CONFIANZA, CREDIBILIDAD E INFLUENCIA
- ALINEACIÓN CON LA ESTRATEGIA

Objetivo: Liderazgo responsable

LIDERAR POR LA BUENA REPUTACIÓN A TRAVÉS DE UNA
GESTIÓN RESPONSABLE
Y UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



COMUNICAR RSC ES CONSTRUIR RSC