



J. Leandro López s.l.
agencia de transportes

PLAN DE COMUNICACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial

J. Leandro López, S.L.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de **comunicación en RSE** implica no sólo un cambio en el rol de la empresa dentro del proceso comunicador sino también un cambio en los objetivos de la misma.

En el proceso de comunicación en RSE, la empresa ya no puede ser sólo un emisor de mensajes y contenidos, sino que también debe ser un receptor capaz de establecer canales de diálogo con sus grupos de interés que le permitan captar sus expectativas y necesidades.

Con el propósito de crear un marco común de reflexión, tomaremos como referencia la definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSE (o RSC) es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés.

Si bien la **RSE no es una forma de resolver todos los problemas de la sociedad actual, sí es una forma de responder a los mismos desde la empresa**, incorporando en esta respuesta a sus grupos de interés, en un contexto común. Todo ello sin dejar de lado las que siguen siendo las responsabilidades y compromisos históricamente atribuidos a la empresa: generar valor para los propietarios a la vez que empleo estable y de calidad.

El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman. De este modo, se garantizaría que la comunicación dejara de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.

Este recomendable posicionamiento de la comunicación dentro de la estructura organizativa vendría a reforzar otro atributo deseable de la comunicación de la RSE: el énfasis en la gestión y, más tarde, en la comunicación como requisito indispensable para hacer de los hechos cumplidos, de los resultados obtenidos, el núcleo de la información.

Dado que la estrategia RSE en una empresa se sustenta en su capacidad de captar e integrar esas expectativas y necesidades en la gestión empresarial, la comunicación se convierte en el pilar fundamental de esta estrategia.

Fuente: Forética

2. OBJETIVOS

Los objetivos de un plan de difusión y comunicación de RSE tiene tres objetivos básicos:

- Garantizar los canales de diálogo y comunicación con los grupos de interés que permitan una interconexión eficaz entre la empresa y su entorno social en el largo plazo.
- Conseguir una imagen positiva de la empresa y de sus productos o servicios.
- Facilitar la supervivencia empresarial y la diferenciación competitiva al adecuar permanentemente la oferta comercial, por medio de la RSE, a las necesidades y expectativas del mercado en cada momento.

2.1. Objetivo General

- Impulsar estrategias que permitan ampliar la comunicación y mejorar la comunicación con todos sus grupos de interés.

2.2. Objetivos Específicos

- Llevar a cabo la estrategia de RSC para la mejora de su reputación empresarial. (Basada en la apuesta por su compromiso en la contribución a la Agenda 2030 de Desarrollo sostenible, que se sustentan en acciones que giran en torno a buenas prácticas laborales, cambio climático, etc.)
- Llevar a cabo la estrategia de RSC para la mejora del bienestar social
- Llevar a cabo la estrategia de RSC para apostar por ser sostenible y responsable
- Llevar a cabo la estrategia de RSC para mejorar las relaciones con la plantilla.

Para alcanzar estos objetivos, la comunicación a realizar sobre cualquier tipo de estrategia, acción o iniciativa de RSE debe proporcionar una imagen completa, equilibrada y objetiva del desempeño de la empresa informante.

<https://es.slideshare.net/imesdes/la-comunicacin-en-rse>

3. BENEFICIOS

La Comunicación en RSE aportará a la empresa los siguientes beneficios:

- Mayores niveles de satisfacción y de fidelización de clientes.
- Mejora de la reputación de la empresa, la marca y los productos y/o servicios.
- Aumento de la productividad y la motivación de los empleados
- Generación de alianzas estratégicas y procesos de fidelización con los proveedores y subcontratistas.
- Mejora de las relaciones con la comunidad local y la administración pública.
- Reducción de costes

La comunicación de la RSE, permite que los grupos de interés evalúen las distintas actuaciones desarrolladas por la empresa, más allá de la información legal exigible, tomando como referencia los valores y la cultura empresarial, el entorno y su posicionamiento frente a los competidores, facilitando un análisis más completo, cercano y emocional.

Abordar un plan de difusión y comunicación de RSE, constituye una estrategia innovadora y diferenciadora que permitirá fortalecer las relaciones con los grupos de interés.

4. HERRAMIENTAS

El diagnóstico previo y el plan de acción de RSE realizados, junto con la identificación de los Grupos de interés mas relevantes y sus requisitos y necesidades de información, constituyen el punto de partida necesario para abordar la fase de comunicacion, a través de las herramientas que se describen a continuación.

- **Métodos de relación.** Constituyen el modo en el que la empresa se comunicará con cada grupo de interés ya sea para transmitir o para captar información. En el Anexo 1, se presenta una descripción de los principales métodos de relación utilizados.
- **Mapa de Diálogo con los Grupos de interés – GI.** Esta herramienta constituye el resultado del Análisis de los Grupos de Interés que toda empresa que inicia una estrategia en RSE debe realizar. Este será el punto de partida de la etapa de comunicación propuesta en este Plan de Trabajo (Ver Anexo 2.)

- **Fichas de Comunicación con los GI.** En estas fichas se desarrollarán las acciones de comunicación definidas en el Mapa de Diálogo con los GI. Se describirán los objetivos, contenidos, frecuencia, alcance y resultados de cada uno de los métodos de relación utilizados para cada uno de los Grupos de Interés de la empresa (Anexo 3).
- **Plan de Comunicación en RSE.** Herramienta que permite ordenar y concretar las acciones a realizar para establecer el Diálogo con los Grupos de Interés. Este documento será un Plan anual y deberá servir para alimentar el Plan de Acción en RSE de la empresa.

Tanto el Plan de Acción como el Plan de Comunicación en RSE son documentos vivos que se retroalimentan y pueden modificarse y actualizarse según los cambios que experimente la empresa y su entorno. El Plan de Comunicación en RSE constará de dos bloques:

- A) La Comunicación Interna.** La comunicación interna es fundamental para fomentar la motivación y la participación de los empleados en la nueva estrategia. Este bloque reunirá todas las Fichas de Comunicación de los Grupos de Interés Internos de la empresa, es decir, principalmente la comunicación con los Recursos Humanos.
- B) La Comunicación Externa.** La comunicación externa se considera fundamental para preservar la imagen de la empresa y generar un clima de armonía y equilibrio en donde la empresa pueda desarrollarse y mantenerse en el tiempo. Este apartado contendrá las Fichas de Comunicación de los Grupos de Interés Externos de la empresa (clientes, proveedores y subcontratistas, competidores, organizaciones sociales, administración pública, etc.).

Adicionalmente a las herramientas específicas descritas en párrafos precedentes que se desarrollan con mayor profundidad en los apartados posteriores, formulamos a continuación una serie de recomendaciones o premisas que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar cualquier iniciativa de comunicación de RSE:

- Entender la RSE como una responsabilidad ante la sociedad que exige que cualquier acción comunicativa pública o privada sea igualmente responsable.
- Comunicar la RSE supone un compromiso de transparencia a largo plazo (para lo bueno y para lo malo) en virtud del cual la PYME debe estar dispuesta a informar no sólo de los éxitos conseguidos sino también de los posibles fracasos.

- Alinear los rasgos de identidad de cada empresa con la estrategia de comunicación tanto general como específica de RSE, con el propósito de ganar prestigio y, sobre todo, credibilidad y confianza.
- Definir mecanismos que garanticen igualmente la coherencia de la comunicación externa con la interna, dada la relevancia de los empleados como actores principales y prescriptores de referencia en la buena imagen y prestigio de una empresa.
- Centrar la comunicación en acciones realizadas, hechos cumplidos, cifras y resultados objetivos y tangibles.
- Conciliar el rigor y exhaustividad de la información con mecanismos de comunicación atractivos, claros y cuya estructura favorezca la consulta y búsqueda de la información.
- Involucrar a los grupos de interés en el plan de comunicación de RSE de la PYME, tanto a priori (encuestas, focus group, rondas de consulta, etc.) como a posteriori (creando canales o espacios que favorezcan la retroalimentación o feedback) –en la medida de lo posible-.
- Tanto si la información a comunicar sobre RSE de la PYME se mantiene en el ámbito interno como en el externo, debe recopilarse y tratarse de forma que sea siempre verificable y, en la medida en que se haga pública, es conveniente que esté basada en un estándar de información internacional de referencia
- Se ha de considerar que la RSE es voluntaria y que en esta libertad se ha de basar la autenticidad de la información.

5. IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

Se van a trabajar con los públicos con los que la empresa tiene relación directa en materia de responsabilidad social empresarial.

1. Empresas Proveedoras:

Buscan lograr beneficios económicos. Son parte muy importante para la empresa, pues de ellos depende la creación del producto. Se debe tener una relación de comunicación activa con ellos. Debemos prestar mucha atención de que estos productores-proveedores que sean responsables, sostenibles y éticos con el medio ambiente y la sociedad. En caso de no ser así, se debería valorar si continuar trabajando con nosotros pues podría suponer un riesgo potencial para la reputación de la empresa.

2. Plantilla:

Buscan la realización personal y económica, y tienen necesidades de seguridad. Conocen muy bien la empresa, por lo que en caso de estar descontentos podrían ejercer presión. Existen diferentes niveles dependiendo del puesto que cada uno ejerza. Se debe contemplar los principios normativos de la RSC de respecto a los derechos humanos y laborales.

3. Sociedad

- Instituciones públicas: ayuntamientos, colegios, otros organismos, etc.
- Asociaciones
- ONG's
- Sociedad en general

Busca lograr justicia social. Se debe conseguir que vean a nuestra empresa como una empresa ética y responsable en cuestiones sociales. Se les debe mantener informados y hacerles partícipes en ella. Debemos ofrecerle nuestro buen hacer y respeto por el cuidado medioambiental, la seguridad y protección alimentaria y el cuidado social.

En el caso de las Instituciones públicas impulsan fuertemente a las empresas hacia un modelo de negocio responsable con la sociedad y con el medio. Ejemplo de ello serían los premios que se ofrecen por parte de ciertas instituciones para dotar de prestigio actuando como un incentivo para potenciar las acciones de RSC en las empresas.

4. Medios

Se debe informar a los medios dado que ellos ejercen una gran influencia sobre los consumidores. Se debe cuidar la relación con ellos y ofrecerle información favorable, útil y de interés.

5. Empresas Clientes

5.1. Clientes potenciales

Son empresas concienciados con consumir servicios sostenibles y responsables, que eviten actividades que incentiven al cambio climático y que cuiden del bienestar de la sociedad. Buscan alternativa a servicios tradicionales, mas respetuosos con el medioambiente y con la sociedad. Demandan servicios con mayores exigencias por los que serían más caros. Los beneficios que nuestra empresa les puede aportar, es contribuir con su compra en las acciones de RS medioambiental, a través del compromiso de la empresa en la Agenda 2030 de desarrollo sostenible.

5.2. Clientes actuales

Buscan cubrir sus necesidades de una logística responsable. Se les debe informar de las características de los productos que transportamos, siempre a través de una escucha previa, y mantenerles informados según sus necesidades. Lanzarles mensajes optimistas y positivos. Los clientes actuales crean la obligación a las empresas de realizar una comunicación relacional y un seguimiento activo, ya que son actores que pueden cambiar sus hábitos hacia la empresa, si empeora su reputación a corto o a largo plazo.

6. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN

Las metas del plan de RSE se concretan en:

1. **Gestión de las relaciones.** Nuestra empresa trabaja para conseguir la meta de mantener una buena relación de escucha y conversación activa con la exigente e informada sociedad actual, para mantener su competitividad y su rentabilidad a corto y largo plazo.
2. **Gestión de tareas.** Nuestra empresa trabaja constantemente para lanzar acciones de RSC, dando respuesta a las preocupaciones sociales, para mantener su competitividad y su rentabilidad a corto y largo plazo.
3. **Gestión de la reputación.** Nuestra empresa lleva a cabo constantes iniciativas de RSC para preservar y mejorar su reputación, para mantener su competitividad y su rentabilidad a corto y largo plazo.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN DE J. LEANDRO LÓPEZ, S.L.

Uno de los retos que nos plantea el enfoque de RSC/RSE es el de lograr una adecuada comunicación con los grupos de interés. Y esta comunicación deber ser entendida no solo como el esfuerzo de trasladar nuestros planteamientos e intenciones a los interesados, sino también como escucha activa de sus puntos de vista y su consecuente incorporación a nuestra práctica cuando dichos puntos de vista sean coherentes con nuestra estrategia y nuestro contexto.

Además, la comunicación será una herramienta indispensable para rentabilizar el enfoque RSC y convertirlo en confianza y apoyo. Apoyo de la plantilla, de los productores, fundamentalmente, pero también de otros grupos de interés que puedan ser relevantes para la Empresa, como la comunidad local, las administraciones o, competidores.

Es muy importante que el enfoque RSC/RSE se incorpore con el peso necesario a los diferentes esfuerzos de comunicación que realiza la Empresa, incluida publicidad, la información sobre productos y servicios que se ofrezca a los clientes o cualquier tipo de documento, memoria o informe que se elabore para enviar a terceros (las administraciones, por ejemplo). Y para lograrlo es relevante que las personas que integran todos los departamentos interioricen la importancia de la responsabilidad social como eje transversal de la planificación y gestión empresarial y asuman el papel que ésa puede desempeñar en las relaciones con terceros.

Ideas clave

El primer paso en la estrategia de comunicación será identificar las ideas o mensajes clave que forman parte relevante de la comunicación en materia de RSC. Un ejemplo de estas ideas clave serían las siguientes:

Idea clave 1	J. Leandro, S.L., está comprometida con la sostenibilidad, en su triple dimensión económica, ambiental y social y dicho compromiso está recogido en la Declaración de Intenciones de la RSC.
Idea clave 2	J. Leandro, S.L., está inmersa en un proceso de mejora continua en materia de Responsabilidad Social.
Idea clave 3	J. Leandro, S.L., desarrolla buenas prácticas en materia de RSC, en particular en temas relacionados con Igualdad de género, conciliación de la vida laboral, código de conducta, entre otras.
Idea clave 4	J. Leandro, S.L., se ha planteado determinados objetivos de mejora, en particular, comunicación a los grupos de interés.

Siguiendo la siguiente tabla conoceremos con exactitud quiénes van a ser los receptores preferentes de las diferentes ideas clave y, posteriormente, poder definir los medios canales que vamos a utilizar para transmitir dichos mensajes.

El cuadro se cumplimentará con un SI/NO o, si se estima necesario, utilizar una escala de 1 a 5, donde 1 sería mínima prioridad y 5 máxima prioridad, lo cual nos permitirá disponer de una información más matizada.

Grupos de interés	Ideal clave 1	Idea clave 2	Idea clave 3	Idea clave 4
Propietarios	X	X	X	X
Plantilla	X	X	X	X
Empresas proveedoras	X	X	X	X
Empresas clientes	X	X	X	X
Competidores	X	X	X	X
Administración local	X	X	X	
Administración autonómica	X	X	X	X
ONGs	X	X	X	X
Comunidad local	X	X	X	X
Medios de comunicación	X	X	X	X
Generaciones futuras	X	X	X	X
Otros específicos de mi Empresa:				

Los canales de comunicación

A la hora de comunicar deberemos tener en cuenta la diversidad de canales que utiliza la empresa habitualmente tanto para la comunicación interna (reuniones de trabajo, correo electrónico, tablones de anuncios,) como la externa (página web, catálogos, publicidad, patrocinio de actividades, memorias y dossiers, solicitudes de subvenciones o ayudas, presupuestos y facturas, agualdos, etc...)

No debemos olvidar que la comunicación es por naturaleza bidireccional, y deberemos estar atentos también a los mecanismos mediante los que la empresa escucha activamente a sus grupos de interés (comunicación personal, reclamaciones por vía telefónica o por correo electrónico, formularios web, reuniones con la plantilla, etc.), puesto que por estas vías también llegará también información de lo que las partes interesadas opinan o sugieren en materia de RSC.

Definición de las acciones de comunicación

Lo primero que se deberá hacer será definir el canal de comunicación, descripción de la acción, persona responsable y los plazos.

Algunos ejemplos que se podrían llevar a cabo serían:

ACCIÓN	CANAL	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	PLAZOS
AC1	Reunión de Dirección	Incluir, un apartado específico dedicado a revisar la política de RSC/RSE	Dirección	1 vez al año
AC2	Presupuestos y facturas	Incluir nota al pie de página explicando que la empresa está inmersa en un proceso de implantación de la RSC con referencia a la web para obtener más información.	Dpto. Administración	Septiembre 2019
AC3	Página web	Incluir en la web o crear una nueva, un apartado específico dedicado a RSC, con un vínculo en la portada. Actualizar periódicamente con nueva información RSC	Empresa externa/personal interno de J. Leandro.	Octubre 2019
AC4	Incentivos	Incentivo en navidad trabajador	Persona responsable	Diciembre 2019
AC5	Responsable de ventas/ Proveedores	Incluir una breve explicación sobre la política RSC de la Empresa en el contacto con nuevas empresas clientes.	Departamento Comercial	Octubre 2019
AC6	Tablones de anuncios	Colgar la Declaración de Intenciones de RSC en el tablón de anuncios de la Empresa, a la vista de	Dirección	Octubre 2019

		Plantilla, Empresas clientes, y proveedoras.		
AC7	Folleto	Realizar un folleto con el significado de la RSE	Dirección	Noviembre 2019

J. LEANDRO LÓPEZ, S.L.	PLAN DE COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
Código de documento: PCRSC	Revisión nº1	Válido desde: 16 de septiembre de 2019	
Revisado y firmado por: Juan Leandro López Muñoz , Dirección M^a Ángeles Hidalgo Martín , Jefa de administración		Firmas:	

ANEXOS

Anexo 1. Métodos de relación

Buzón de sugerencias o reclamaciones

El buzón de sugerencias es uno de los métodos de comunicación más sencillos. El buzón de sugerencias permite enviar un mensaje en cualquier momento, con un mínimo esfuerzo y manteniendo el anonimato del emisor del mensaje (si así se prefiere). Aunque antes este método sólo podía ser aplicado al interior de la empresa, hoy en día puede crearse un buzón de sugerencias online, que expande el alcance de este método de comunicación a GI externos.

Ventajas:

- El tema lo plantea el GI, así que permite conocer opiniones, sugerencias o reclamaciones sobre infinidad de aspectos, lo que puede ser una fuente de ideas e innovación.
- Puede incluirse en las opciones de la intranet de la empresa, lo que permite tener un buzón de sugerencias, ideas o reclamaciones abierto las 24 horas del día, a golpe de clic.
- Dado que es anónimo permite recoger información que no siempre puede captarse en la interacción directa.
- Bajo coste.

Desventajas:

- El modo online puede requerir filtros de spam.

Recomendaciones:

- Todos los mensajes recibidos deben tener un registro y un sistema de seguimiento que permita no sólo solucionar las reclamaciones sino también aprovechar las sugerencias que se consideren interesantes.
- Si la empresa cuenta con un sistema de intranet puede incluir esta opción entre las herramientas de este sistema.

Encuestas

Una encuesta representa un sondeo de opinión de un grupo de individuos con respecto a algún tema en partículas. Este método está siendo utilizado por las empresas para conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de distintos grupos de interés respecto a determinados temas, como por ejemplo la encuesta de satisfacción al cliente, o la encuesta de clima laboral aplicada a los empleados de la empresa. El cuestionario debe permitir recoger la información que es de interés para la empresa en el GI al que está dirigido.

Ventajas:

- Permite sondear las opiniones de los GI respecto a un tema específico permitiendo luego establecer acciones para mejorar o corregir los problemas identificados.

-Dado que es anónimo permite recoger información que no siempre puede captarse en la interacción directa.

-Puede realizarse vía web o intranet a través de las herramientas de la Web 2.0., o también telefónicamente y de forma presencial.

Desventajas:

-Método costoso.

-Requiere identificar una muestra representativa de los GI, algo que no siempre es fácil, sobre todo en GI externos a la empresa.

Recomendaciones:

-Es recomendable dar a conocer los resultados de la encuesta realizada, tanto a los encuestados como a los demás miembros de ese grupo de interés para reforzar la relación establecida.

-El diseño del cuestionario debe tener en cuenta a quienes está dirigido, para adoptar un lenguaje adecuado que facilite una respuesta clara y sin confusiones. Así también es recomendable verificar que las preguntas corresponden a una información necesaria; muchas veces se incluyen preguntas que luego no son utilizadas en el análisis, excediendo la longitud óptima de la encuesta.

Memorias o Informes de sostenibilidad

Se denomina Memoria de sostenibilidad a un documento en el que una empresa comunica su desempeño económico, ambiental y social. El principal componente que subyace a la publicación de una Memoria es la confianza y la transparencia de la información publicada. Existen modelos estandarizados que guían a la elaboración de estos documentos, como por ejemplo la Guía GRI (Global Reporting Initiative), y que facilitan una comparación entre empresas y un rigor en la información publicada.

Ventajas:

-Elemento fundamental en una estrategia avanzada de RSE.

-Imagen profesional.

-Gran control sobre lo que se publica.

-Exhaustividad.

-Posibilidad de certificación por entidades acreditadas.

Desventajas:

- Elevada carga de trabajo, fundamentalmente en cuanto a las necesidades de información no financiera.
- Altos costes de edición y publicación (dependiendo de las preferencias de la empresa).
- Costes adicionales en tareas de distribución y difusión.
- Alcance, a veces, limitado.
- Modelos estandarizados muy exhaustivos disminuyen el interés por esta herramienta para las pequeñas empresas.

Recomendaciones:

- Dependiendo del tamaño de la empresa y la naturaleza de la actividad se pueden recomendar otro tipo de comunicados no tan exhaustivos como los modelos estandarizados.

Reuniones, comunicación directa

La comunicación directa puede ser personal o impersonal, individualizada o en grupo. La comunicación directa implica la interacción entre representante(s) de la empresa y una o más personas de los GI.

Ventajas:

- El contacto directo con los GI es considerado el método más efectivo para conocer las expectativas de los GI, ya que permite personalizar los mensajes, es muy interactivo y permite aclarar cualquier problema comunicativo en el acto.
- Hoy en día el contacto directo puede realizarse a través de distintos medios: teléfono, videoconferencia, comunicación en línea o en reuniones personales, lo que elimina las barreras geográficas en la comunicación.
- Las Pequeñas empresas tienen ventajas importantes para utilizar este método ya que, cuanto más pequeña sea la empresa, más fácil será realizar reuniones periódicas con sus GI.

Desventajas:

- Este método tiene un alcance limitado.
- Requiere una dedicación muy elevada lo que conlleva un gran uso del tiempo de trabajo.
- Por otro lado, este método sólo puede aplicarse cuando se tienen identificados claramente los interlocutores de los GI, algo que no siempre es posible.

Recomendaciones:

- Esta relación normalmente se establece con los interlocutores más significativos de cada GI: representantes de los trabajadores, los principales clientes, o asociaciones de consumidores, principales proveedores, asociación empresarial, etc.

Tablón de anuncios

El tablón de anuncios es uno de los métodos de comunicación unidireccional más sencillos. Constituye una potente herramienta de difusión de valores y mensajes. También puede construirse un tablón de anuncios on-line a través de las herramientas de la web.

Ventajas:

- Bajo coste.
- Pueden tratarse gran variedad de temas.
- Alta visibilidad para empresas.
- Facilidad de mantenimiento.

Desventajas:

- Alcance limitado al interior de la empresa.
- Exige alto control de sus actualizaciones, sobre todo en temas de cumplimiento normativo.

Recomendaciones:

- Se debe elegir bien el lugar donde se colocará el tablón de anuncios, debe ser fácilmente accesible a los trabajadores, preferentemente un lugar de paso diario obligatorio o de uso para el descanso (comedor, cafetería, sala de máquinas de café, etc.).
- Debe cuidarse la iluminación del tablón de manera que puedan leerse los anuncios con comodidad.
- Los anuncios no deben ser muy extensos de manera que se promueva que los empleados los lean en su totalidad.
- Pueden tratarse temas tanto laborales como de actividades de fuera del horario de trabajo.
- Requiere designar un responsable formal en la empresa encargado de su mantenimiento y actualización.

Web

Esta es una de las herramientas más potentes de comunicación externa que existe hoy en día. Las nuevas opciones desarrolladas año tras año abren un amplio abanico de posibilidades a esta herramienta de comunicación. Hoy en día los niveles de interacción que permite la incursión en el mundo "Web" son muy altos. Aunque puede ser utilizada sólo para emitir mensajes también puede ser utilizada como medio de comunicación bidireccional de manera que se pueden captar opiniones, sugerencias, expectativas e intereses de todos los grupos de interés. Todo depende de hasta donde quiera llegar la empresa con esta herramienta.

Ventajas:

- Evita el consumo de recursos materiales como el papel.

- Alcance general, cualquiera que lo desee puede acceder gratuitamente.
- Puede modificarse continuamente e ir agregando funciones y opciones de interacción con los GI.
- Puede llevarse un control y creación de indicadores de seguimiento.
- Permite reservar zonas concretas para determinados GI (clientes, proveedores, administración, ONG, etc.).

Desventajas:

- Requiere el acceso a internet.
- Algunos grupos de edad y sectores económicos tienen dificultades para adaptarse a esta tecnología.
- Diseño, programación y mantenimiento de la web pueden representar un coste elevado (dependiendo de su complejidad).

Recomendaciones:

- La página web debe servir para difundir los compromisos y actuaciones de mejora de la empresa a todos los GI.
- La web es uno de los usos de comunicación que ofrece Internet, sin embargo, la empresa puede entrar también en otras funciones que ofrece Internet como los Blog, las redes sociales (Facebook, Tuenti) que abren otras puertas a nuevas estrategias de comunicación. Hoy en día existen muchas empresas que han entrado en espacios como Facebook para promocionar su empresa y ponerse en contacto con sus grupos de interés.

Anexo 2. Mapa de diálogo con los Grupos de Interés de J. Leandro López, S.L.

Como parte de las acciones definidas en el Diagnóstico de RSE, la empresa J. Leandro López, S.L. inició el Análisis de Grupos de Interés sobre el que basará su estrategia RSE. A partir de la identificación de los GI y sus canales de influencia e impacto el equipo de la Comisión de RSE, ha comenzado a definir los responsables y métodos de relación convenientes para cada uno de los grupos y temas de interés planteados. A continuación, se presenta un extracto del trabajo realizado.

Tipo	Categoría	Grupo Interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la empresa	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor	Demandas
				Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
Externo	Clientes	Personal oficina	100 % del personal de la empresa	Formación, condiciones laborales, retribución, carrera profesional	Capacitación, fidelidad, clima laboral	Agentes clave	Responsable de RRHH	Encuesta de clima laboral		
								Buzón de sugerencias/ correo electrónico		
								Web Intranet		
Externo	Clientes	Clientes	Representan el 100% de las ventas	Calidad, servicio post-venta, seguridad y cumplimiento de entrega de pedidos.	Niveles de venta, fidelidad, buena relación y continuidad en la relación comercial.	Agentes clave	Responsable comercial	Informe de RSE		
								Encuesta de satisfacción del cliente		

Tipo	Empresas proveedoras	Grupo Interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la empresa	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor	Demandas
				Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
Tipo	Empresas proveedoras	Proveedores	Representan el 100% de empresas que nos proveen de	Calidad, seguridad, prestaciones del servicio	Seguridad de los productos que transporta, temperatura	Agentes clave	Dirección	Encuestas		
								Sugerencias /buzón de sugerencias/ Web		

Tipo	Empresas proveedoras	Grupo Interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la empresa	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor	Demandas
				Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
			transporte de mercancías.	(impacto medio ambiente...)	tiempos de entrega, imagen de la empresa, documentación en regla, etc.)			Servicio de petición del servicio y coordinación		
		Comunidad	Entorno, Personas	Responsabilidad de la empresa en su buena gestión	Poder contar con personal para trabajar, entorno saludable, interés por el bienestar social y medio ambiental	Agentes importantes	Dirección	Encuestas Web Servicio de coordinación		

Anexo 3. Ficha de comunicación con los Grupos de Interés de J. Leandro López, S.L.

Cód.:	Fecha de actualización:	Estado:
Tipo (interno o externo):	Grupo de interés:	Método de relación:
Responsable:		Presupuesto estimado:
Alcance:		Perioricidad:
Objetivos:		
Descripción:		
Contenidos:		
Tareas a desarrollar:		
Indicadores de seguimiento:		
Resultados obtenidos:		