

## **Declaración de Madrid sobre Comunicación de la RSC**

### **Por cuanto**

- 1.** Los profesionales de las relaciones públicas y de la Comunicación institucional y corporativa juegan hoy en día un papel esencial en la estrategia de desarrollo a largo plazo de las organizaciones.
- 2.** Estos profesionales son los responsables de la correcta gestión de la reputación corporativa y de otros activos intangibles de sus empresas, los cuales tienen un efecto creciente sobre la percepción de las compañías por parte del público.
- 3.** La Responsabilidad financiera, medioambiental y social es un elemento cada vez más importante de la adecuada dirección y gobernanza de una compañía.
- 4.** Debido a sus profundas implicaciones en la gestión de la reputación y en los asuntos públicos, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa deben ser adecuadamente diseñadas a la luz de una aproximación más amplia a la Comunicación tanto interna como externa. La RSC produce valores reconocidos por los grupos de interés, y es por lo tanto una necesidad de la compañía para alcanzar su sostenibilidad, diferenciación y competitividad.
- 5.** Unas políticas creíbles de RSC deben impulsar un comportamiento corporativo sustentado en procedimientos coherentes, transparentes y medibles.

### **Por consiguiente,**

El I Congreso Europeo sobre Comunicación de la RSC, reunido en Madrid del 5 al 7 de octubre de 2011 y formado por expertos en Comunicación de la RSC de países de la Unión Europea, tomando en consideración el Manifiesto de Dircom por una Sociedad Responsable (2010), DECLARA

- 1.** La RSC y su comunicación deben convertirse en una parte esencial de la estrategia de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones.
- 2.** Debido a que la RSC está más vinculada (y más decisivamente) con la Comunicación que con cualquier otra área individualmente considerada de la alta dirección, muchas empresas han considerado razonable que los directivos de RSC dependan del máximo directivo de Comunicación.
- 3.** Donde eso no es posible, sigue siendo necesaria una estrecha colaboración entre los departamentos responsables de la RSC y de la Comunicación, que deben reportar directamente al CEO.
- 4.** La Comunicación de la RSC debe alcanzar los más altos estándares posibles de veracidad, responsabilidad y transparencia.
- 5.** La RSC debe referirse a los principios, valores y comportamientos corporativos, y debe comunicarse mediante estándares internacionalmente reconocidos para facilitar su comprensión por parte de los grupos de interés.
- 6.** Las campañas comerciales, de marketing o de Comunicación que hagan uso de información relacionada con la RSC deberían considerarse a la luz de la estrategia de reputación a largo plazo, antes de su aprobación.
- 7.** La RSC afecta también a los departamentos de relaciones públicas y Comunicación en su propia actividad, y esos departamentos deben ser particularmente cuidadosos al interiorizar los principios y estrategias de RSC de la compañía.
- 8.** Los Estados deben jugar un papel esencial en el impulso a la expansión de la RSC en la comunidad empresarial de sus países, pero la introducción de las políticas concretas de RSC debe ser materia del proceso de toma de decisiones de cada empresa. De lo contrario, los grupos de interés de la empresa y la sociedad en general serían incapaces de diferenciar a las compañías responsables de aquellas que no lo son.