

**Documento:** DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE

**Fecha:** Junio de 2012

Este informe/propuesta se dirige exclusivamente a su destinatario y puede contener información privilegiada o confidencial. Si no es vd. el destinatario indicado, queda notificado de que la utilización, divulgación y/o copia sin autorización de este informe, o de la información en el contenida, está prohibida en virtud de la legislación vigente. Si ha recibido este informe por error, le rogamos que lo comunique inmediatamente y proceda a su destrucción



## Decálogo de la Comunicación Corporativa Responsable

**1)** Llamamos Comunicación Corporativa Responsable a las relaciones, los mensajes y la información que las organizaciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su misión, visión, estrategia y objetivos.

**2)** De tal modo, entendemos la Comunicación Corporativa Responsable como una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas.

**3)** Tanto conceptualmente como en la práctica, la gestión de la Comunicación Corporativa Responsable se basa en el conocimiento y la utilización de instrumentos estratégicos, tales como el diseño de la imagen institucional, la cultura organizacional y la política de comunicación, y de todas las técnicas, herramientas y medios de comunicación disponibles para su eficaz desempeño, como el diseño gráfico, la publicidad, el “branding”, las comunicaciones de marketing, las relaciones públicas, las relaciones con la prensa y los medios tecnológicos, razón por la cual su dirección requiere una formación profesional especializada.

**4)** Es responsabilidad del responsable de Comunicación: la salvaguarda de la reputación de Omega IGF; la vigilancia de su imagen a fin de detectar cualquier situación o síntoma que signifique una amenaza para su integridad; el diseño de las estrategias para la construcción, consolidación o modificación de aquéllas en función del posicionamiento estratégico deseado, con la participación de todas las áreas de la organización, así como la coordinación y supervisión de su ejecución a través de los planes de acción respectivos.

**5)** Por tal razón, para su éxito, el área de Comunicación requiere contar con el compromiso y el impulso del más alto nivel de decisión de Omega IGF debiendo, para ello, depender directamente de la propia Dirección.

**6)** Asimismo, el responsable de Comunicación debe actuar en consenso con sus pares responsables de las restantes áreas, comprometidos todos con el objetivo común, manteniendo una relación fluida de colaboración y mutua asistencia basada en el trabajo en equipo, y asistirlos en todo lo relacionado con sus necesidades de comunicación.

**7)** La marca es uno de los principales activos de Omega IGF, respaldado por su reputación e imagen construidas a partir de la visión que guía sus objetivos, la ética y los valores que rigen su conducta y el cumplimiento de su Responsabilidad Social en su sentido más amplio. Ellos son el patrón y los parámetros de la comunicación institucional y la garantía de su credibilidad y efectividad.

**8)** El ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa se funda en la ética y la transparencia de sus actos, la veracidad de sus comunicaciones, la competencia leal, la conducta responsable y la autorregulación publicitaria, principios a los que responde y sirve la Comunicación Corporativa Responsable.

**9)** Por ello, la Comunicación Corporativa Responsable es la herramienta más idónea e insustituible para enfrentar y resolver las presiones del contexto socioeconómico de las organizaciones, integrado por los distintos grupos de interés que influyen en su gestión, dentro o fuera de ellas y lograr su apoyo, comenzando por los propios colaboradores.

**10)** El éxito del plan de Comunicación Corporativa Responsable depende de su aporte a la construcción y consolidación de la imagen de Omega IGF y de sus marcas (productos y servicios), así como su contribución a su valor agregado. Por ello es preciso que el aporte sea mensurable, debiendo para tal fin consignar objetivos precisos y establecer los indicadores que permitan tanto el seguimiento de las acciones como la medición de los resultados y del desempeño de los responsables de su ejecución.