

Mesa Redonda

Edición del 19.04.2024

En pocas palabras

El 17 de abril 2024 tuvo lugar la segunda edición de nuestras mesas redondas, con la participación de tres destacados profesionales: **Loïc Quénault**, Director de Comunicación de Pixelis, **Fadel Bouzaryouh**, Regenerative leader & impact de Nespresso y **Baptiste Frelot**, cofundador y CEO de Lakaa.

El tema del día era

¿Cómo diseñar y desplegar un plan de comunicación interna exitoso para movilizar sobre la RSC?

¿Te preguntas cómo estas empresas con actividades distintas pueden tener enfoques similares en cuanto a la comunicación interna y de la movilización?

En este resumen, tendrás la oportunidad de descubrir algunas claves de éxito, al igual que los 80 responsables de empresas de cada tamaño e industria que estuvieron presentes, de descubrir unas claves de éxito!

Índice

Presentación - Agencia Pixelis y Lakaa

Con experiencia sencilla y concreta, **Baptiste y Loïc** han detallado sus dos métodos, que sea a través de una plataforma de movilización o vía las producciones de una agencia de diseño.

Testimonio - Nespresso

Para completar, Fadel ha brindado a la asistencia la oportunidad de sumergirse en un caso concreto, el de la política RSC de Nespresso, un ejemplo inspirador y sincero, entre balance de las acciones pasadas así como la presentación de las iniciativas futuras.

Presentaciones

Agencia Pixelis – Lakaa

¿Cómo diseñar y desplegar un plan de comunicación interna exitoso para movilizar sobre la RSC?



1. El punto de vista de un experto de la comunicación

La agencia Pixelis en breve

Agencia de diseño de marcas, empresas e instituciones, su director de comunicación repasa tres proyectos de acompañamiento centrados en el compromiso social.

1 LVMH: ¿Cómo empezar?

En la línea del programa LIFE LVMH, la agencia ha desarrollado dos programas RSC para comunidades internas específicas: Arquitectos, diseñadores y gerente de tiendas. Estos programas son una buena ilustración de cómo se puede involucrar a los empleados que aún **no están familiarizados** con el tema.

La campaña se organizó en torno a dos elementos :

1/ Una primera parte con la creación del programa Life **Influencers journey**, que incluye varios momentos y eventos clave.

2/ La creación de una formación muy específica, en forma de **Masterclass**, sobre el tema de la iluminación de las tiendas y el consumo de energía.

Siempre con el objetivo de ofrecer un diseño y una experiencia coherentes con el público destinatario, es decir, empleados poco implicados en la materia.

Las claves de éxito

- Varias acciones únicas = requieren poco tiempo
- Un método adaptado al público destinatario, con una selección precisa de temas y una fuerte gamificación = emulación e interés intensificados.

Los límites

- Acciones con poco compromiso a largo plazo, lo que obstaculiza el potencial de transformación.

2 LOXAM : Ir más allá

La agencia Pixelis participó en el marco de la Semana de la RSC en esta empresa especializada en el alquiler de máquinas y materiales de construcción y obras públicas.

Durante la semana, que se centró en el tema de la sostenibilidad, la agencia adoptó un enfoque más atractivo para los empleados ya sensibilizados con la materia. estrategia multicanal y manteniendo la coherencia gráfica, el objetivo era animar a todos los empleados a leer una newsletter y responder a un quiz en línea sobre los temas de RSC.

La clave del éxito

Con un tema diferente cada día y un concurso muy gamificado, los empleados se sintieron especialmente motivados. La competencia amistosa los animó aún más a integrar nuevos conceptos de sostenibilidad en su trabajo diario y a esforzarse por alcanzar los primeros lugares en la clasificación

3 Expanscience : Perseguir y reforzar

Otro sector y otro reto, Pixelis acompaña desde 2017 el famoso laboratorio farmacéutico especializado en dermocosmética y dermatología.

Expanscience deseaba embarcar a todos sus colaboradores en su política de RSC. La empresa ya siendo reconocida como madura y comprometida en el tema desde muchos años por las partes interesadas externas, la agencia de diseño fue solicitada para un proceso de movilización interna.

El objetivo

Tratar la reciente certificación B Corp como una celebración, un símbolo del trabajo de todo un equipo y de toda una empresa, implicando también a toda la cadena de valor.

Para eso, se puso en marcha una gran campaña de distribución interna multicanal durante la semana del desarrollo sostenible (folleto, boletín, correo electrónico, vídeos).

Pero la dirección tuvo que hacer frente a la resistencia de algunos empleados.

Según ellos, **en el terreno**, es difícil de hablar de RSC durante sus misiones.

Entonces la agencia trabajó su mensaje para adaptarlo a las obligaciones cotidianas, creando guías que responden a las críticas tradicionales de los empleados, y sobre todo, dándoles las claves para integrar el tema en su realidad, sin ningún esfuerzo adicional.

Al combinar esto con la creación de multitud de vídeos que mostraban el interés del público por las cuestiones de responsabilidad social, la agencia logró movilizar a todos sus empleados y alejarse de un enfoque puramente descendente.

La clave del éxito

Celebrar es esencial, pero incluir las personas que hacen vivir la política RSC de la empresa también lo es. En este caso, esto significaba crear testimonios útiles y personalizados, **adaptados a las realidades sobre el terreno.**

Puntos que recordar

Embarcar

Diseñar una experiencia sencilla y lúdica, con un diseño, una coherencia gráfica, y un vocabulario que corresponde a las costumbres y realidades sobre el terreno.

Ritualizar

Hablar de RSC poco a poco, y no solo durante momentos claves, de modo a integrar el tema al centro de la actividad de la empresa.

Valorizar

La personificación es decisiva en la comunicación. El compromiso descansa sobre todo en las personas que le dan vida, ¡y tienen que ser destacadas!



Consejo

La comunicación es una herramienta, pero hay que **valorizar**, tener **indicadores de seguimiento**, para que los equipos sepan cómo se traduce sobre el terreno.

2. Convertir ideas en realidad

Baptiste Frelot, CEO y cofundador de Lakaa, compartió los pilares del paso a la acción y su receta para convertir las ideas en realidad.

El objetivo en breve

Pasar del triángulo de la inacción al triángulo de la acción.

Sin olvidar que ya se vislumbra un nuevo reto en el horizonte: sostener el movimiento para garantizar una auténtica transformación a largo plazo.

“

« No hay nada más contagioso que el ejemplo. »

La Rochefoucauld

1 ¿Cómo embarcar?

Visitar las sedes

LA BASE de cualquiera política de RSC, para deconstruir los prejuicios que puedan existir en la sede central.

Un buen ejemplo sobre este tema : una red de establecimientos de salud acompañados por Lakaa. El equipo de la sede central estaba convencido de que los equipos sobre el terreno no estaban interesados por la RSC y no tenían tiempo que dedicarle.

Tras algunas visitas, se dieron cuenta del contrario y de que la presión de las distintas partes interesadas estaba creciendo por parte de las familias de las personas a su cargo. Las perspectivas cambian y la aceleración de la dinámica de RSC a nivel local cobra más relevancia.



Inspirar al mayor número posible de personas

Para multiplicar el número de acciones, primero hay que destacar lo que ya se puso en marcha a nivel local. La difusión es más sencilla, rápida y mejor aceptada, dado que no es únicamente descendente.

No olvides que el bloqueo de la página en blanco es uno de los obstáculos más comunes, pero se puede superar fácilmente. ¡No es necesario reinventar la rueda cada vez!

Adaptar su plan de acción

Es importante establecer un calendario anual claro y marcar el ritmo de las acciones. La anticipación es fundamental para el éxito, y la comunicación previa de los elementos necesarios es esencial para la organización de los equipos en el terreno.

Facilitar las herramientas

Centralizar las informaciones permite a todos apropiarse del tema. De lo contrario, sólo los más motivados harán el esfuerzo adicional de ir a buscar lo que necesitan.

Cualquiera que sea la herramienta utilizada, debe permitir ahorrar tiempo, para que los equipos puedan centrarse en lo realmente importante: la puesta en marcha.

Contratar

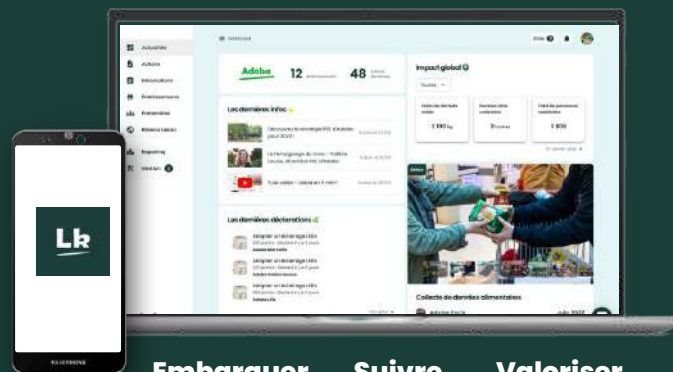
Es necesario identificar a las personas clave que puedan encontrar las herramientas adecuadas en el terreno y encarnan la estrategia. No hay una fórmula única para hacerlo: puede ser voluntario o por designación, dependiendo de la entidad.

Una palabra sobre Lakaa

Lakaa es una herramienta dedicada a las empresas **multi-sedes** (Leroy Merlin, Intersport, Bureau Vallée, Carmila, Business France, ...), para facilitar la **gestión, animación y valorización de las acciones RSC locales**.

El sistema puede ser un gran apoyo para **crear y mantener un enfoque local de RSC**, mientras recopila fácilmente todos los datos de acciones realizadas sobre el terreno.

Si el tema te interesa y que quieres ver una presentación de la herramienta, ponte en contacto con nosotros en contact@lakaa.io !



2 ¿Cómo hacer seguimiento de las acciones implementadas?

Explicar los objetivos

Es importante mostrar a las personas a nivel local los beneficios de implementar acciones y medir indicadores clave. Una forma de hacerlo es cambiar la perspectiva y demostrar cómo las acciones locales pueden tener un impacto significativo a nivel nacional. La transparencia en los resultados finales también puede ser una estrategia efectiva.

Facilitar el seguimiento de acciones e indicadores

Al nivel local, el tiempo es limitado y los temas de RSC no suelen ser prioritarios. Por lo tanto, es importante que los procesos de seguimiento de acciones e indicadores sean lo más simples y eficientes posible. Evitar formularios excesivamente largos y complejos, y en su lugar, optar por un proceso rápido y sencillo que sea valorado por los equipos locales.

3 ¿Por último, cómo valorizar?

Incentivar la participación

Aprovechando el espíritu competitivo, si encaja con la filosofía de la empresa, sin olvidar que estas iniciativas pueden, por supuesto, estar vinculadas a objetivos comerciales. La RSC puede ser una ventaja importante al responder a licitaciones.

Reconocer el esfuerzo

Existen muchas formas de valorizar el esfuerzo de los empleados en las iniciativas de RSC, desde la entrega de trofeos hasta la comunicación interna y externa de sus logros.

¡La elección es tuya!



Testimonio

Nespresso – Fadel Bouzaryouh



Nespresso
France

1300 collab
- 50 boutiques: 700 pax
- 1 siège à Paris : 350 pax
- 1 DRC à Lyon : 150 pax
- 3 agences SAV
et commerciales: 100 pax

Table ronde RSE

El ejemplo de Nespresso

Fadel Bouzaryouh, Regenerative leader & impact driver en Nespresso, repasó en detalle la estrategia de RSC de la empresa en Francia, compartiendo sus éxitos, las dificultades encontradas, y sobre todo la determinación de todo su equipo para ir aún más lejos en los meses y años por venir.

1 Diagnóstico

Los equipos en Francia están dedicando mucho esfuerzo para obtener y mantener la triple certificación ISO. Sin embargo, no parece tener un gran impacto en nuestros socios y clientes finales. Es necesario encontrar una manera más efectiva de comunicar nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Una opción: buscar la certificación B Corp, que ha demostrado ser una gran fuente de orgullo para nuestro equipo interno. Esta certificación también puede ser una herramienta valiosa para atraer y retener a los mejores talentos.

Además, el tema de la sostenibilidad está cada vez más en el centro de las preocupaciones de los inversores y los consumidores, por lo que la certificación B Corp puede ser una palanca importante para involucrar al comité de dirección y mejorar el rendimiento de la empresa en general.



2 La realidad del terreno

Pero las certificaciones y las etiquetas tampoco son una varita mágica sobre el terreno, sobre todo para una empresa consciente de que el 95% de su huella de carbono corresponde al alcance 3 (emisiones indirectas de CO2 fuera del alcance directo de las actividades de una empresa).

Surge una pregunta:

¿Cómo embarcar a los empleados en las tiendas?

Y de fondo, cómo evitar la sobrecarga de información y permitir a las tiendas hacer malabares con todos sus temas (ventas, RRHH, compromiso, etc.).

3 Balance y perspectivas

Un elemento central para entender la estrategia de RSC de Nespresso en Francia: el 80% de la huella se concentra en la producción de café.

Los equipos en Francia solo trabajan en el 20% restante del impacto.

Pero, ¿es una razón para renunciar?

¡Al contrario!

Durante el año 2022/2023, la estrategia se basó en una red de embajadores (1 por cada 10 empleados).

Muchas acciones se pusieron en marcha, sobre los temas de energía, gestión de los residuos, gestión del agua y formación de los equipos. Pero después de un año, está claro que la empresa aún no alcanzó el nivel esperado.



4 Algunas ideas para el futuro

La plataforma Lakaa se está lanzando actualmente en las 50 tiendas de Francia, para limitar la sobrecarga de información y ahorrar tiempo.

Además, trabajar con la **agencia Pixelis** también permitirá definir una estrategia de comunicación coherente basada en una serie de elementos clave.

Esto forma parte de un planteamiento más global, *¡contar con aliados!*

Ser humilde es un gran paso adelante, y reconocer que el equipo de Nespresso no podía hacerlo todo solo fue un paso importante.

El compromiso puede ampliarse más fácilmente, haciendo de la RSC un elemento que deja de estar al margen de los retos estratégicos.



¿Y si sólo tuvieras que leer una página?

QUE NO HACER

Centrarse en las cifras y olvidarse del humano.

No tener ningún indicador de seguimiento.

Minimizar el proceso de toma de decisión.

Pensar la estrategia sólo desde la sede.

Intentar librar todas las batallas a la vez.

QUE HACER

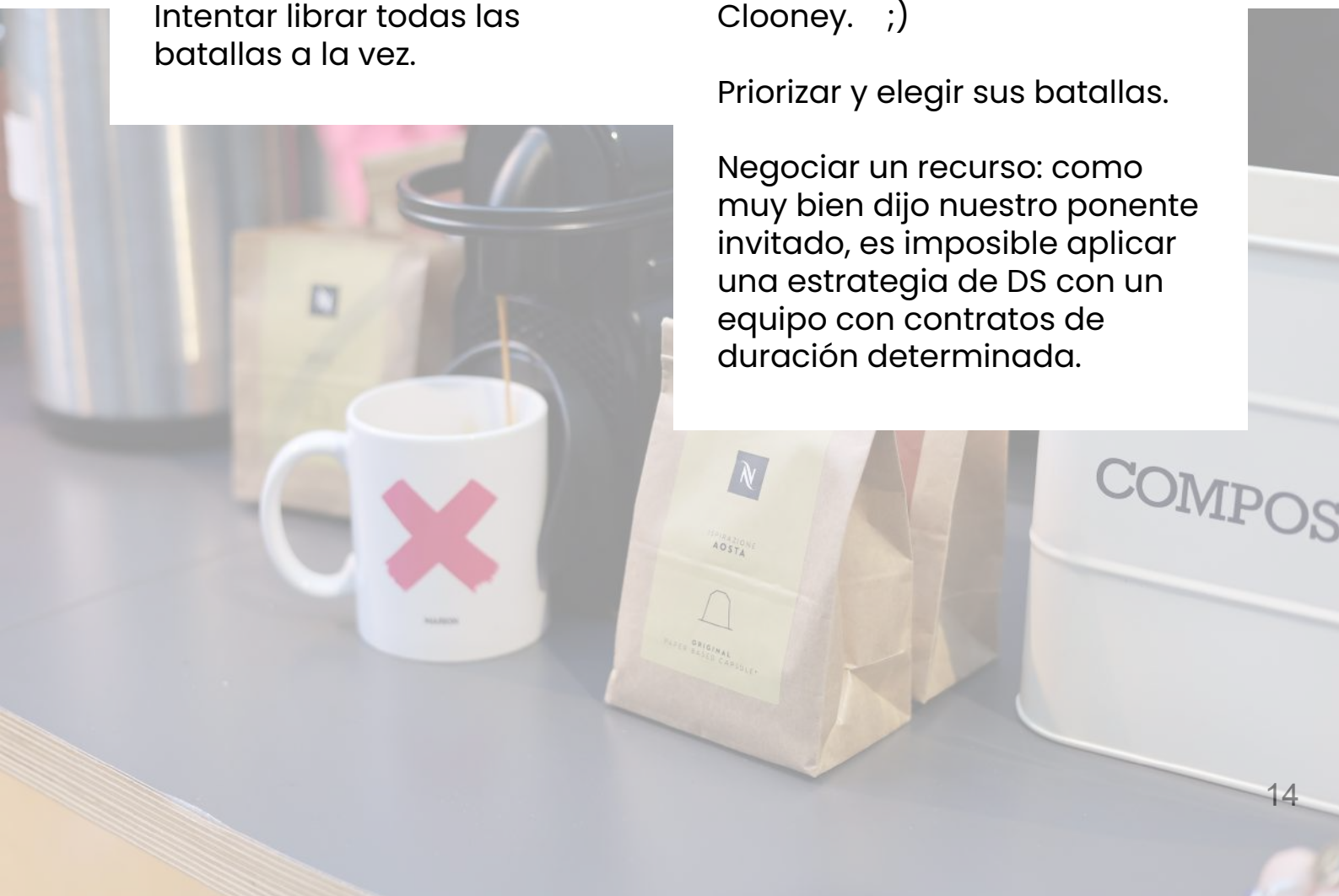
Conectar con los equipos en terreno, tomar el pulso a los equipos in situ.

Utilizar una única herramienta para centralizar la información.

Encarnando la acción, para darles credibilidad y valorar las personas que los llevan cada día. No sólo George Clooney. ;)

Priorizar y elegir sus batallas.

Negociar un recurso: como muy bien dijo nuestro ponente invitado, es imposible aplicar una estrategia de DS con un equipo con contratos de duración determinada.





¡Gracias y hasta luego!

¿Tienes ganas de unirte a ellos para la próxima edición de la Mesa Redonda?

¡Descubre los próximos eventos de Lakaa haciendo clic aquí!

