

# Comunicación externa

## Y su coherencia con las políticas internas

**IDEA FUERZA:** Lo que realmente legitima la comunicación en términos LGBTI a una empresa es que los mensajes que se lanzan sean coherentes con las políticas internas de gestión de D&I LGBTI.

Esto es así porque los mensajes reflejarán el compromiso con la igualdad y la no discriminación hacia la comunidad queer en todos los aspectos y estratos de la empresa y no se quedará en una mera estrategia comercial sin trasfondo.

Cuando las empresas comprenden que no es cuestionable tener objetivos comerciales, pero sí lo es la falta de coherencia entre los mensajes pro LGBTI que se lanzan y las pocas, nulas o malas acciones que se desarrollan internamente en gestión de la D&I LGBTI, es cuando las crisis reputacionales empiezan a verse de otra manera y a hacer peligrar la comunicación externa.

No se le puede reprochar a una empresa que comunique, difunda o diseñe productos y servicios para la comunidad queer cuando la empresa abraza valores de D&I LGBTI internamente, evitando el «pinkwashing».

Si no es así, la crítica reputacional está casi asegurada.

¡Empresas!

Si se comunica con perspectiva LGBTI (y de manera coherente con las políticas internas) se podría considerar como una práctica ventajosa para aquellas que impulsan este tipo de campañas.

Las empresas pueden dirigir su RSE no sólo por requerimientos legales sino también ampliando su capacidad de acción.

Desde un punto de vista de comunicación corporativa y marketing, todas las empresas son conocedoras de que la imagen pública ha cobrado un caliz fundamental y por ello destinan grandes recursos a obtener cada vez un mayor alcance a través de sus canales de comunicación.

En este sentido, la visibilidad que las marcas ofrecen en sus estrategias de marketing es crucial para la supervivencia de la propia empresa.

Un error de marketing y comunicación en cuestiones LGBTI, así como una acción que verifique – o incluso un fake que se haga viral – que la empresa no gestiona la D&I LGBTI expondrá a la empresa a la crítica pública y a una crisis reputacional que, en caso de ser un error de comunicación, podrá ser solventada con mayor o menor éxito, pero en caso de ser un lavado rosa, condenará a la marca a un severo castigo.

Muchas empresas aprovechan días relevantes para la comunidad LGBTI como perchas informativas en sus comunicaciones internas y estrategias de marketing.

Otras exhiben símbolos de la comunidad para mostrar apoyo a la comunidad LGBTI. Sin embargo, estas acciones por sí solas son calificables como «pinkwashing».