



RSC 2.0, el barómetro de la confianza

Últimamente cuando leo periódicos o revistas o bien acudo a una conferencia, muy a menudo me encuentro con dos conceptos: la RSC y la Web 2.0. De hecho, según Google Trend y Google Insights, herramientas que analizan las tendencias en las búsquedas de noticias e información en Internet, términos como “RSC empresa”, “Responsabilidad Social Corporativa”, “sostenibilidad”, “Web 2.0” o “redes sociales”, han sufrido un incremento exponencial desde 2007.

GIORGIA MIOTTO, directora de Comunicación de EADA

Estos conceptos, aparentemente no relacionados, responden a dos tendencias al alza en este momento: la demanda por parte de la sociedad a las empresas de actuar de manera más responsable y sostenible y el uso de Internet como plataforma de comunicación principal por una parte muy grande de la población.

La RSC se entiende, según una definición de la Unión Europea de 2001, como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Se refiere a una gestión empresarial que no solo mire a la obtención del beneficio financiero, también al respecto del medioambiente y al desarrollo de la sociedad en general, invirtiendo recursos para implementar prácticas sostenibles que vayan más allá del simple cumplimiento de las leyes que regulan los procesos productivos y comerciales. La toma de decisiones responsables, no solo tiene que satisfacer a los accionistas o inversores, sino a todos los grupos de interés relacionados con la empresa a nivel interno (empleados) y externo (proveedores, consumidores y la sociedad en general). Después de años de crecimiento económico debido a estrategias que tenían como único objetivo el alcance de resultados financieros espectaculares, la llegada de la crisis, y sobre todo su duración en el tiempo, ha demostrado la no sostenibilidad de este modelo y ha dejado en evidencia la necesidad de un cambio.

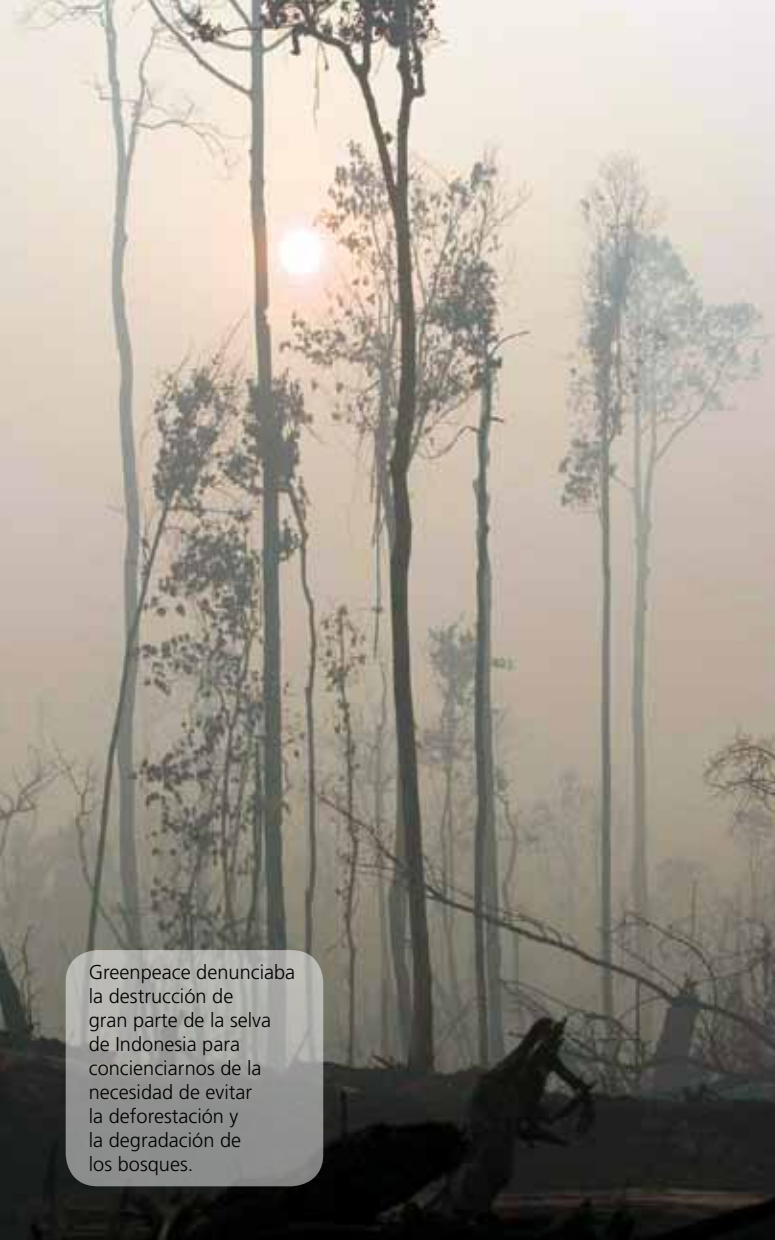
La RSC no solo es responsabilidad de las grandes corporaciones, se basa en valores que cada empleado tendría que promocionar

FICHA TÉCNICA

Autor: MIOTTO, Giorgia.
Título: RSC 2.0, el barómetro de la confianza.
Fuente: Capital Humano nº 244, pág.42, Junio 2010.

Resumen: Las empresas han perdido parte del poder de control de la información y tienen que actuar de manera coherente y responsable porque la información está al alcance de todos. Los conceptos Web 2.0 y RSC están íntimamente relacionados. Internet es una plataforma que, facilitando la difusión de la información, controla las acciones de las empresas, presiona para que estas sean más responsables hacia el medioambiente y la sociedad. Pero también es un medio muy barato para que las organizaciones comuniquen de manera transparente y honesta sus prácticas de RSC. Ahora toca descubrir cuán importante es la RSC para que esto influya en la decisión de compra de los consumidores o en la elección de la empresa para los empleados. ¿Estamos dispuestos a pagar los productos más caros porque son producidos de manera sostenible? A la hora de elegir la empresa donde trabajar, ¿nos fijamos en los valores que representa? ¿Analizamos dónde se invierte el dinero que tenemos depositados en nuestros bancos?

Descriptor: RSC / Web 2.0 / Crisis de Confianza



Greenpeace denunciaba la destrucción de gran parte de la selva de Indonesia para concienciarnos de la necesidad de evitar la deforestación y la degradación de los bosques.



© Greenpeace

con su trabajo cada día. Los escándalos en el ámbito bancario y financiero a nivel internacional que han hecho temblar las economías de todos los países y las malas prácticas generalizadas de la mayoría de las empresas, han creado un sentimiento de gran desconfianza hacia las organizaciones.

CRISIS DE CONFIANZA

Según el "2009 Edelman Trust Barometer", en EE.UU. y en Europa la confianza hacia las empresas por parte de la sociedad ha bajado desde un 58 por ciento a un 38 por ciento, cayendo aún más si consideramos el sector bancario-financiero y el de la automoción. Estos valores son los más bajos desde que se elabora este informe, siendo peores de los del año del Caso Enron y de la crisis de las empresas ".com".

Desafortunadamente, los gobiernos inspiran aún menos confianza, por la falta de regula-

ción y acciones punitivas hacia los culpables de la crisis. Finalmente los medios de comunicación tradicionales también han perdido credibilidad. Solo el 35-40 por ciento de los encuestados cree en las noticias emitidas en televisión o comunicadas por la prensa.

¿Se ha perdido entonces la confianza en todo? ¿Ya no creemos en nada y en nadie? Según este estudio, solo confiamos en dos colectivos: las ONGs y en las personas como nosotros. Depositamos nuestra confianza en la labor de organizaciones que se dedican al desarrollo económico sostenible y a la protección del medio ambiente, creemos que estas entidades operan de manera honesta y realmente pueden influir en la creación de una sociedad más justa.

Sobre la gestión de la información, confiamos más en la opinión y comentarios de las personas comunes, que en la comunicación oficial por parte de las empresas y de los

La gente en la red no solo habla de actualidad, principalmente opina sobre las empresas donde trabajan y sobre las marcas. Gracias a la democratización de la información, las empresas son diariamente expuestas por sus empleados y clientes

medios tradicionales. Aquí entra en escena la Web 2.0. Este cambio de rumbo ha sido seguramente facilitado y condicionado por la llegada de las nuevas tecnologías de la información.

El término “Web 2.0”, acuñado en 2004 por Tim O’Reilly, define un nuevo concepto de red donde el usuario no solo consulta los sitios Web, sobre todo, interactúa con otros usuarios y crea su propio contenido. A través de las redes sociales y profesionales, millones de personas comparten cada día todo tipo de comentarios, fotos, videos, juegos, podcast... La información se crea y se difunde en segundos por todo el mundo, sin ningún límite espaciotemporal. Toda esta masa de internautas, se calcula que en el mundo hay unos 1,6 billones y en España ya se ha alcanzado el 50 por ciento de la población, ha convertido Internet en un lugar para la conversación.

Cada persona con un móvil y una conexión Internet puede convertirse en periodista o

comentarista. En las últimas elecciones en Irán, después de la expulsión del país de los periodistas extranjeros acreditados, Twitter (con más de 200 mensajes publicados por minuto) fue en el medio de comunicación más importante donde los ciudadanos iraníes informaban a todo el mundo sobre los resultados y los acontecimientos de manera personal y realista. Todo el mundo tuvo así la oportunidad de conocer desde la perspectiva de la gente común una realidad que por el contrario habría sido totalmente censurada y manipulada.

LAS EMPRESAS AL DESNUDO

La gente en la red no solo habla de actualidad, principalmente opina sobre las empresas en las cuales trabajan y sobre las marcas. Gracias a la democratización de la información, debido a la facilidad de uso de Internet y del coste muy bajo, las empresas son diariamente expuestas por sus empleados y clientes. La reputación de las organizaciones ya no está en manos de grandes presupuestos de comunicación sino a merced de cualquier persona que quiera debatir sobre ellas.

En un momento de crisis como el actual, donde se exige a las organizaciones prácticas más sostenibles, respecto para los empleados y actuaciones responsables hacia el medioambiente, las corporaciones tienen que actuar de manera consistente, honesta y transparente porque es casi imposible controlar la información.

Recientemente Unilever tuvo que cambiar su política de aprovisionamiento de aceite de palma para los productos de marca Dove a causa de un movimiento de opinión creado y divulgado en la red. En abril del 2008 Greenpeace difundió en la web el video viral “Dove Onslaught(er)” que denunciaba la destrucción de gran parte de la selva de Indonesia para plantar palmas y producir el aceite que contienen los productos de la marca Dove. El viral causó miles de comentarios en blogs de todo el mundo, se crearon grupos en Facebook para boicotear los productos, se consiguió atraer la atención de los medios tradicionales y Unilever tuvo que negociar con Greenpeace. Gracias a la presión de la opinión pública en la red y al trabajo de Greenpeace, Unilever llegó a un acuerdo según el cual solo compraría aceite de palma

© Greenpeace



Fotograma del video viral “Dove Onslaught(er)” que obligó a Unilever a cambiar su política de aprovisionamiento de aceite de palma para los productos Dove.

a proveedores que les certificaran que no habían deforestado el área donde tenían sus plantaciones de palmas.

El 7 de abril del 2010 Unilever publicó la noticia que todos sus proveedores de aceite de palma estaban certificados por no haber deforestado las áreas de sus plantaciones. Unilever afirmó de haber contribuido a cambiar el entero sistema de producción de esta materia en Indonesia y de haber ayudado a los proveedores a implementar prácticas ecológicamente sostenibles. Todos los medios se hicieron resueno de este éxito de Unilever.

Seguramente hoy Unilever trabaja con procedimientos responsables hacia el medioambiente, sin embargo se tiene que reconocer el mérito de este cambio también al movimiento en Internet que ha obligado a la empresa a revisar y modificar su política de aprovisionamiento. Habría que definir si ésta es RSC o simplemente una hábil y exitosa gestión de crisis.

Greenpeace está promoviendo una campaña con el mismo objetivo en contra Nestlé para evitar la deforestación con el fin de plantar palmas de aceite para producir el Kit Kat. Solo en España el Grupo que se creó en Facebook tiene más de 32.000 fans que difunden el mensaje para presionar a Nestlé a cambiar su política de aprovisionamiento de este producto.

La RSC tendría que estar en la base de la estrategia de una empresa de manera proactiva y no ser solo un conjunto de medidas reactivas.

LA RSC EN EL ADN EMPRESARIAL

Innocent Drink es una empresa inglesa que actualmente vende batidos de fruta en los Países del Norte de Europa. Todos sus productos son 100 por cien naturales. La fruta y la leche se producen con prácticas ecológicamente sostenibles, todo el material del packaging es reciclable y destinan el 10 por ciento de sus beneficios en beneficencia. Sus



empleados reciben constantemente formación para que tengan los conocimientos suficientes para convertir cada una de sus decisiones en responsables hacia el medioambiente. El RSC es el ADN de esta organización, fundada por tres jóvenes ingleses que, después de unos años trabajando como consultores de Marketing, decidieron dejarlo todo por crear una empresa de batidos.

En realidad no fueron ellos a decidirlo, fueron sus primeros consumidores. Los fundadores cuentan que, después de haber probado varias recetas, un día compraron unas 500 libras (226.796 Kg) de fruta, envasaron unos cuantos zumos y se fueron a venderlos en un tenderete en un concierto en Londres. La gente estaba entusiasmada con los batidos. Así los tres jóvenes decidieron tentar la suerte: frente al tenderete pusieron un cartel que decía: "¿Tendríamos que dejar nuestros trabajos para producir y vender batidos?". Bajo el cartel habían dos cubos de reciclaje de botellas, uno con la palabra "Yes" y el otro con "No". Ganaron los "Yes" y en diez



"Greenpeace ha creado una campaña donde crítica a Nestlé, concretamente a su producto KitKat, porque uno de sus ingredientes principales es el aceite de palma que es extraído de las plantaciones que contribuyen a la deforestación y compromete directamente la supervivencia de los gorilas".

La saludable filosofía de la Innocent Drink es compartirlo absolutamente todo y de manera transparente con sus empleados y consumidores, y el mejor canal para este objetivo es la Web 2.0.

años esta empresa actualmente posee más del 30 por ciento del mercado de batidos en Reino Unido y Norte de Europa. Compartir la información y, sobre todo, la toma de decisiones con los consumidores es todavía una constante en Innocent Drink.

La filosofía de la empresa es compartirlo todo de manera transparente con sus empleados y consumidores, y el mejor canal para este objetivo es la Web 2.0. En su sitio Web no solo se puede encontrar información detallada sobre el ciclo productivo y comercial de sus productos, sobre todo es una plataforma para que empleados y consumidores puedan interactuar y conversar entre ellos y con la empresa. En el 2007 MacDonal pidió a Innocent Drink vender los batidos en sus restaurantes. Para la empresa habría sido una enorme oportunidad de negocio pero ¿compartían los mismos valores?

Innocent decidió preguntárselo a sus empleados y consumidores. En su blog y en Facebook (unos 18.000 fans) nació un debate donde todos los que estaban interesados

© Innocent Drink



Los fundadores de Innocent: Adam Balon, Richard Reed y Jon Wright

podían opinar. Las redes sociales hicieron de caja de resonancia y la conversación se extendió a través de la red. Después de unas semanas los comentarios positivos, basados en el hecho que esta era una oportunidad para que los niños que comían fast food tuvieran la opción de, por lo menos, beber algo sano, y los negativos, enfocados en la imposibilidad de encajar los valores tan diferentes de las dos organizaciones, estaban empatados. Innocent decidió intentarlo, sin embargo no funcionó.

Actualmente la empresa está parcialmente financiada por Coca Cola y los fundadores informan puntualmente a través de la red a clientes y empleados sobre cualquier decisión tomada a raíz de esta colaboración.

Innocent Drink ha sido galardonada también como "The Best Workplace" en el Reino Unido por The Guardian y por The National Business Award.

Las empresas han perdido parte del poder de control de la información y tienen que actuar de manera coherente y responsable porque la información está al alcance de todos. Web 2.0 y RSC están íntimamente relacionadas. Internet es una plataforma que, facilitando la difusión de la información, controla las acciones de la empresas, presiona para que estas sean más responsables hacia el medioambiente y la sociedad. Pero también es un medio muy barato para que las organizaciones comuniquen de manera transparente y honesta sus prácticas de RSC.

Ahora toca descubrir cuán importante es la RSC para que esto influya en la decisión de compra de los consumidores o en la elección de la empresa para los empleados. ¿Estamos dispuestos a pagar los productos más caros porque son producidos de manera sostenible? A la hora de elegir la empresa donde trabajar, ¿nos fijamos en los valores que representa? ¿Analizamos dónde se invierte el dinero que tenemos depositados en nuestros bancos?

Viral "Dove Onslaught(er)": www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action/dove-onslaught-er-hd/

Viral de Kit Kat: www.greenpeace.org/espana/campaigns/bosques/kit-kat-take-action-2 ▲