

Fuente de Origen: El país

La solidaridad vende, pero solo si es de verdad

Los consumidores premian a las empresas altruistas

Dar un cheque en busca de la foto no sirve para aumentar las ventas



La crisis frena los programas de RSC de muchas empresas.

“Un paquete de Ausonia, un minuto en investigación contra el cáncer de mama”. Con este mensaje en su publicidad de compresas, la compañía dedicada a productos sanitarios da a conocer su [campaña](#) de donación de fondos a la [Asociación Española Contra el Cáncer](#). En sus anuncios vincula esa solidaridad empresarial a la compra del producto, aunque su aportación —la última, 300.000 para un proyecto de tres años de la AECC— no varía en función de cuántas unidades se vendan. Esta clase de prácticas forman parte de una estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas para algunos; pero son mera publicidad para vender más para otros. Sea lo uno o lo otro, este tipo de acciones han cobrado impulso en España como mecanismo para ganarse la confianza y fidelidad de los clientes y empleados en un mercado cada vez más atomizado. Pero pese a las buenas intenciones —cuando lo son de verdad—, no todo vale.

“Hay dudas cuando la RSC se asocia a un producto para multiplicar las ventas, pero tampoco está mal”. Es la opinión de Ana Sáinz, directora general de la [Fundación Seres](#), que promueve que las empresas españolas desarrollen acciones que redunden en la mejora de la sociedad.

Mucho más crítica con estas acciones, [Mónica Viñarás](#), doctora en Ciencias de la Información y experta en comunicación empresarial, opina que las prácticas solidarias asociadas a la comercialización de un bien o un servicio son “*marketing* con causa que está más relacionado con la publicidad que con la responsabilidad empresarial”.

Los trabajadores viven las iniciativas solidarias como algo positivo

En España el fenómeno de la RSC es relativamente reciente. Ha sido en la última década cuando las empresas, empujadas por la influencia de las corporaciones norteamericanas asentadas en el país, han empezado a desarrollar planes para ser socialmente responsables. Por eso, la implantación de este tipo de estrategias es todavía incipiente: en España solo un 5% de las compañías cuenta con una política de RSC formalizada por escrito, según un [informe de Forética](#), una asociación de organizaciones que se dedica precisamente al fomento de este tipo de responsabilidad empresarial.

Según explica Rafael Currás, profesor de Economía de la [Universidad de Valencia](#) e investigador de las actitudes de los consumidores respecto de la RSC, la implantación de esta es una cuestión cultural: “En los países anglosajones, donde no está tan desarrollado el Estado del bienestar, surge la demanda social de que las empresas sean las que se impliquen en la sociedad. Aquí eso se lo pedimos al Estado”.

OPINIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

► PUNTUACIÓN MEDIA PARA CONSIDERAR UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Respetar los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores	9,1
Crear empleo	8,9
No discriminar y promover la igualdad, en especial de trabajadoras	8,8
Apostar decididamente por la prevención y salud en el trabajo	8,8
Ser respetuoso con el medio ambiente	8,8
Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus públicos	8,7
Atender y proteger los derechos de sus clientes	8,7
Apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar	8,7
Mejorar la situación de sus empleados	8,6
Garantizar la ética en la gestión	8,4
Mejorar la formación, empleabilidad y la carrera profesional	8,4
Apoyar y tener en cuenta los colectivos sociales	8,1
Desarrollar acciones específicas para evitar el cambio climático	7,7
Desarrollar o apoyar proyectos educativos	7,7
Desarrollar o apoyar proyectos culturales	7,0
Colaborar con las ONG en proyectos de desarrollo en los países pobres	6,6
Desarrollar o apoyar proyectos deportivos	6,1

► OBJETIVOS QUE BUSCAN LAS EMPRESAS CON LA RSC

Optimización de capital humano	80 %
Atracción, retención y motivación de los empleados	82 %
Mayor productividad del empleado	78 %
Eficiencia operativa	77 %
Eficiencia en el uso de los recursos	81 %
Optimización y control de la cadena de suministro	77 %
Eficiencias operativas	72 %
Generación de ingresos	73 %
Entrada a nuevos mercados	77 %
Mayor fidelidad de los clientes	77 %
Generación de marca	60 %
Incrementar el potencial de generación de ingresos	67 %
Costes de capital	57 %
Fortalece el buen gobierno de las organizaciones	70 %
Aumenta el acceso a financiación de inversores	65 %
Beneficios fiscales	59 %
Reduce los riesgos del negocio	51 %
Reduce los costes de financiación	42 %

► TIPO DE VOLUNTARIADO QUE REALIZAN LAS EMPRESAS

Estable	58%
Acciones puntuales	67%
Voluntariado internacional	42%
Personas sin hogar	39%
Inmigración	42%
Discapacidad	72%
Infancia y juventud	77%
Tercera edad	45%
Social	82%
Medioambiental	48%
Profesional (Pro Bono)	25%
No orientado a negocio	39%
Valores de la compañía	76%
En el tiempo libre	59%
En horario laboral	41%
Ofrecido por la empresa	75%
Organizado por la empresa	83%

Fuente: Forética. ESADE: "Voluntariado Corporativo en España". Informe de 2011. / EL PAÍS

Uno de los mayores problemas en España para que cale esta cultura corporativa de mejorar el entorno más allá de la actividad propia de cada corporación es la constitución del propio tejido empresarial, integrado por pequeñas y medianas empresas casi el 90%, que no tienen ni la estructura ni los recursos necesarios.

La crisis también ha frenado el crecimiento que se venía produciendo en este sentido en los últimos años. Un 18% de las pymes han abandonado sus planes de RSC sin que tengan, mientras el viento no amaine, intención de retomarla, mientras que solo un 3% de las compañías grandes lo han hecho, según el Informe Forética de RSC de 2011. La presidenta de esta entidad, Yolanda Erburu, destaca que la creencia de que ser socialmente responsable aumenta los costes “es un mito”. En cambio, “optimiza la eficiencia”, defiende.

La mejora de la eficacia gracias a planes de RSC, según Erburu, se produce porque se optimiza el uso de recursos naturales, los empleados trabajan más porque las relaciones laborales son mejores y aumenta la confianza de los proveedores gracias a la transparencia. Pero las empresas lo que buscan en mayor medida cuando deciden incorporar valores sociales a su organización es mejorar su imagen. Así se desprende de un [informe de la escuela de negocios ESADE](#) de marzo de este año. Para conseguir este objetivo, el usuario tiene que percibir que la marca es responsable a lo largo del tiempo y en todas y cada una de sus actividades. Los lavados de imagen no sirven, según Currás. “A la gente no nos gusta sentirnos engañados”, dice este experto.

Los analistas discrepan sobre el conocimiento del público

Un ejemplo, según los investigadores en esta materia, de campaña fallida encaminada a mejorar la percepción de los consumidores, es la que hizo Fortuna en los años noventa cuando anunció que destinaría el 0,7% de sus ganancias por la venta de cigarrillos a países en desarrollo aprovechando el movimiento social que se había generado en este sentido. “No se veía bien que una tabacalera empleara la sensibilidad social para mejorar su imagen”, explica Currás. “Hubo una discusión importante, porque era una compañía cuyo producto —el tabaco— dañaba la salud de las personas”, recuerda José María Herranz, profesor de Ciencias de la Información en la [Universidad Miguel de Cervantes](#) (Valladolid) especializado en comunicación de las organizaciones, desde empresas a ONG.

La acción de Fortuna entraría, sin embargo, dentro de la definición de RSC de la Unión Europea: “La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales o medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

El problema es la coherencia de la acción social con el resto de actividades de la marca. “No se trata de parecer buenos, sino serlo”, apunta Ana Sainz, de la Fundación Seres. Por eso los expertos defienden que la verdadera RSC es la que forma parte de la cultura de la empresa y se integra en todos los escalones para transformar la realidad. Esto engloba el cuidado del medio ambiente, la relación laboral con los empleados, el buen gobierno, la honestidad con los clientes y los proveedores.

Saturar los buzones de autobombo no funciona y daña el medio ambiente

“Apple no puede vender RSC y luego explotar a sus trabajadores en China”, explica Herranz. En abril de 2011 los empleados en aquel país de una de las fábricas de la compañía de la manzana [denunciaron a la empresa por abusos psicológicos](#). La exposición a la crítica cuando una marca se publicita como socialmente responsable es más virulenta cuando saltan casos como el de Apple. Pero Erburu, de Forética, cree que si esa responsabilidad forma parte del ADN de la empresa hay

menos posibilidades de que haya malas prácticas en la organización y sirve como “arma” para combatirlas.

El consumidor no perdona un escándalo, pero también premia los buenos comportamientos. Las investigaciones de Rafael Currás desvelan que cada vez más los clientes tienen en cuenta los valores sociales a la hora de consumir un producto u otro. “Ya no se atiende solo a los criterios puramente tradicionales como la calidad y el precio”, dice.

Herranz discrepa: “La gente no diferencia cuando va al supermercado. Lo veo en mis alumnos cuando les pregunto si cuando echan gasolina se preocupan por si el proceso de producción es respetuoso con el medio ambiente. Y no lo saben”. El profesor de comunicación reconoce, sin embargo, que “ahora estamos más sensibles con estos temas” debido a las noticias de conductas de dudosa moralidad por parte de las entidades financieras. “Ahora la gente es más exigente”, explica. “Las empresas tienen que dar información de que lo están haciendo bien”, añade.

La donación o la colaboración directa de voluntarios con una ONG es una de las modalidades de RSC más extendidas en España. Un 57% de las empresas analizadas en un estudio de ESADE eligen esta opción. Y va en aumento. En la Fundación Lealtad, que evalúa la transparencia de las ONG, se han duplicado en 2011 las peticiones de empresas que quieren ayudar a alguna entidad respecto a 2010. Pero buscan garantías, que la ONG haga lo que dice. “Quieren elegir el socio adecuado porque luego tienen que rendir cuentas”, afirma Patricia Roda, presidenta de la organización.

La comunicación es otro de los puntos de polémica. Aunque el objetivo último de la RSC tiene que ser mejorar el entorno, la solidaridad empresarial siempre busca un retorno en términos de imagen. Para eso hay que informar, pero no todos los medios tienen el mismo efecto. “La publicidad es la herramienta peor vista por los consumidores. Es invasiva”, afirma Currás. “Aunque la de Ausonia funciona bien”, dice.

No se trata de parecer buenos, sino de serlo”, apunta una experta

La responsable de relaciones institucionales de la compañía de productos de higiene femenina, Gloria Codinas, lo confirma: “Las mujeres se están sintiendo muy cercanas a la campaña”. Pero sus anuncios le han valido a Ausonia algunas críticas en medios de comunicación y foros de Internet. En sus anuncios se da a entender que una parte del precio de los paquetes de compresas irán a la AECC, pero en realidad se dona una cantidad fija que no varía en función de las ventas.

Frente a la publicidad convencional, los medios de comunicación y la Red son las dos vías mejor aceptadas por los consumidores para recibir información sobre RSC. “Parece menos persuasivo”, apunta Currás. Y esto se nota en la prensa. De los 643 artículos sobre RSC que se imprimieron en el año 2004 se pasó a 1.918 en 2005, según un informe de tres organizaciones sociales, Fundación Chandra, Ecología y Desarrollo y la Fundación Avina. Este texto revela que muchas publicaciones han incorporado secciones sobre la materia entre sus contenidos. “Pero un exceso de información, saturar a los periodistas, puede ser contraproducente”, anota Viñarás.

Algunas empresas llenan los buzones de los informadores con notas de prensa sobre su RSC y otras optan por no comunicar sus acciones. Una de ellas es [DHL](#), que cuenta con programas para reducir su impacto medioambiental o hacer envíos gratis a países donde han sucedido catástrofes. Los empleados no están obligados a participar en estos proyectos altruistas; los que quieran se ofrecen voluntarios y colaboran fuera de su horario laboral. “Nuestra política es ponérselo fácil a los trabajadores con transporte, fondos, espacios...”, explica Javier Bilbao, presidente de DHL Supply Chain. “Como principio no hacemos publicidad de estos temas. Si los empleados vieran que

hacemos un uso comercial de su tiempo libre no les gustaría, sería una perversión del modelo”, dice. “Se trata de que para nuestros empleados ser de la compañía sea algo más que trabajar”, añade.

Dar un cheque a una ONG para anunciarlo después tampoco es la mejor de las estrategias, según Ana Sainz. “A veces cuesta más el acto de promoción que la propia donación”, asegura. “Además es poco transformador”, añade.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/22/actualidad/1345661980_368490.html