

RSE Y WEB SOCIAL

Por *Enrique Dans*,

profesor de Sistemas de Información en IE Business School

La web social ha supuesto, sin duda, un cambio enorme en la forma en que las empresas se relacionan con su entorno. Aunque algunos directivos, llevados de un inmovilismo que empieza a resultar ya casi un "síndrome del hombre desactualizado", insistan en seguir viendo las redes sociales como algo frívolo o peor, como una "pérdida de tiempo", contamos ya con abundantes pruebas que indican que una empresa no puede llevar a cabo su labor adecuadamente, sea cual sea ésta, si ignora uno de los cambios más importantes que el entorno ha sufrido en los últimos tiempos: el paso de canales de comunicación unidireccionales a bidireccionales.

Varias frases anunciaban ya el cambio en ese libro visionario y recomendable publicado en 1999 y titulado *The Cluetrain Manifesto*: desde lo más genérico formulado en su primera tesis, "los mercados son conversaciones", hasta algunas otras ya más directas y enfocadas a la comunicación: "en sólo unos pocos años, la actual 'voz' homogenizada del mundo de los negocios - el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales - parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII", o "queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia".

Quien no quiera ver el mensaje, que lo haga a su propio riesgo, pero no al de sus accionistas:

las empresas que no se adapten, sufrirán y perderán valor. Y no hablamos de adaptaciones cosméticas, de poner "un blog corporativo por aquí" o "un perfil en Facebook por allá", falsos, alambicados y subcontratados a la agencia de turno. Hablamos de cambios profundos en la percepción de la misión de la empresa y en su forma de relacionarse con todo lo que la rodea, desde clientes hasta proveedores, trabajadores, periodistas, analistas o la sociedad en su conjunto.

En un entorno así, la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE) se inscribe de una manera completamente natural, mucho más natural, de hecho, que en sus inicios, cuando era en muchos casos una manera casi cosmética de "cubrir el expediente" o de intentar ocultar carencias en planteamientos básicos y fundamentales en la manera de entender el papel de lo corporativo. Es bien sabido que la contribución activa y voluntaria de las empresas a la mejora de su entorno social, económico y ambiental está pasando de ser un conjunto de acciones destinadas a aparecer en un folleto o memoria corporativa, a ser una genuina expresión de valores y creencias que determinan en gran medida la relación entre dicha empresa y todos los estamentos que la rodean. La capacidad de atraer talento, el atractivo ante los mercados o la imagen ante medios y analistas están cada día más condicionadas por este tipo de iniciativas, y la frontera que antes se situaba entre el tenerlas y el no tenerlas se sitúa ahora mucho más allá: a la empresa no se le exige solo tener un departamento o un programa de RSE, sino que, además,



ese departamento o ese programa respondan a una actitud genuina, real y coherente con todas las actuaciones de la empresa en su conjunto.

La comunicación juega una parte importante en toda agenda de RSE, y es en este sentido donde es cada día más importante tener en cuenta a la web social. No por "ponerlo bonito", sino por comunicar bidireccionalmente y en las condiciones adecuadas. Hablamos de una revolución en la forma de comunicar que trasciende con mucho el ámbito de la RSE y se mete de cabeza en cuestiones como el marketing en su conjunto: una empresa que únicamente lleve a cabo comunicación unidireccional con sus clientes actuales y prospectivos mal podrá caer en brazos de las herramientas de la web social a la hora de comunicar sus acciones de RSE, porque, sencillamente, pecará de falta de coherencia.

Si para venderme productos o servicios te dedicas a bombardearme con mensajes unidireccionales, a interrumpirme a gritos, a llamarme a casa a la hora de la cena o a molestarme sin piedad, no vengas después a contarme con palabras dulces en un blog o en una página en Facebook lo bonitas que son tus acciones de RSE, porque no me las voy a creer. Solo si demuestras por la vía de los hechos tu voluntad de hablarme como se habla a las personas entenderé que haya cosas sobre las que quieras mantener una conversación.

Y en realidad, ésta es la palabra clave: conversación. La RSE se ha convertido, en muchos casos, en un púlpito al cual se sube la empresa para vocear lo buena y lo responsable que es. Una actitud así es, de nuevo, completamente incompatible con el concepto de la web social. Los mejores *bloggers* afirman que, incluso cuando se trata de académicos prominentes, expertos reconocidos o personas que han dedicado miles de horas a estudiar un tema, nunca escriben desde la erudición o desde una posición de "soy el que más sé de esto", porque siempre hay alguien ahí fuera que sabe más que tú de un tema determinado. En RSE ocurre exactamente lo mismo: toda acción de RSE, por nobles que sean o parezcan sus propósitos, es susceptible de dobles interpretaciones, comentarios, críticas o, simplemente, de servir de canal de traslado de otras quejas relacionadas con la empresa. En este sentido, la comunicación debe ser transparente y bidireccional: borrar las críticas o no contestar a quien se interesa o comenta, dejando aparte actitudes marcadamente antisociales o carentes de una mínima educación, revela claramente una actitud equivocada. No es "contar en la web lo buenos que somos y lo bien que lo hacemos", sino exponernos en la web al pensamiento colectivo, que puede incluir reproches, precisar de explicaciones adicionales, o simplemente estar ahí para responder.

La RSE necesita de la web social para terminar de darle sentido, y no solo en su comunicación, sino en cuestiones que van mucho más allá, y que trascienden con mucho su propia función. Prepárese para un cambio profundo. ●