

“Utilización de la Social Intelligence como medida de la sostenibilidad de una empresa”

- Autora: **Clarisse Udias**
- Director: **Dr. Ricardo Chalmeta**
- Fecha de presentación: **30 Junio 2015**



I - INTRODUCCIÓN

¿Son las redes sociales una fuente de confianza para determinar la sostenibilidad de una empresa complementarias a las Memorias de RSC?

- Carencias Memorias en divulgación del desempeño en sostenibilidad
- Big Data para la construcción activa y multistakeholder en la RSC



II – MARCO TEÓRICO

- ✓ Definición Stakeholders
- ✓ Tripple Bottom Line

Varias corrientes:

- Teoría de la Agencia
- Teoría de la Legitimidad
- Teoría Stakeholder

Transparencia de las empresas



III - ANÁLISIS DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

INDITEX 2013

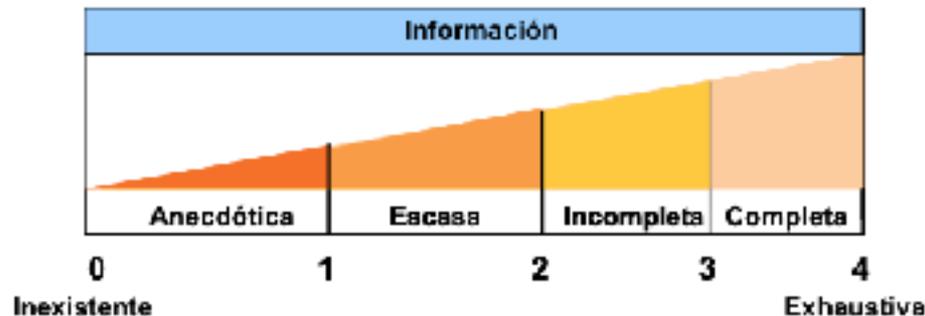
Dimensiones del Observatorio de RSC:

- Fiscalidad
- Medio Ambiente
- Derechos Humanos
- Derechos Laborales
- Impacto en la Comunidad
- Corrupción
- Protección de los Consumidores
- Gobierno Corporativo



III - CONCLUSIONES Y RESULTADOS DEL OBSERVATORIO DE RSC

- En los principios de neutralidad y equilibrio, no parece que la mayor catástrofe de la historia de la industria textil, el colapso del Rana Plaza de Bangladés, se haya tratado con suficiente profundidad
- La información de la memoria no es proporcional a la importancia de los aspectos más destacados en la matriz de materialidad



- La valoración global de Inditex es de **1,67**, situándose en el nivel de *información escasa*.
- El nivel de la información legitima el análisis de las opiniones de Inditex en las redes sociales como alternativa a la medición del grado de sostenibilidad de la compañía.



IV- OPINIONES SOBRE INDITEX EN LAS REDES SOCIALES

Metodología recopilación y valoración de las opiniones de Inditex:

- Redes sociales y el “Prosumer”
- Análisis de sentimiento dentro del Social Intelligence
- Herramientas automáticas presentan limitaciones significativas

Topsy:

- Herramienta gratuita de Minería de Datos en el Big Data
- Twitter 570 millones de usuarios y España 9º país en uso de esta red social
- Recogida de datos y análisis de sentimiento manual
- Palabras clave
- Tweets ordenados por relevancia
- Idioma español



IV - ANÁLISIS POR ÁREAS EN REDES SOCIALES

- Dimensión Consumo
- Derechos Humanos
- Dimensión Económica
- Fiscalidad
- Impacto en la Comunidad
- Derechos Laborales

Resultados en redes sociales de Inditex 2013:

- Importantes dimensiones como son el Gobierno Corporativo, el Medio Ambiente o la corrupción no se han visto reflejadas en este análisis de las redes.
- Las otras áreas materiales han sido evaluadas con una puntuación total ponderada de - **0.92**, equivalente a una valoración un poco negativa, dentro de un rango de -3 (muy negativa) a 3 (muy positiva).



V- CONCLUSIONES FINALES SOBRE INDITEX 2013

| DIMENSIÓN | Observatorio de RSC Indicadores: 0 a 4 | Topsy Indicadores: -3 a 3 |
|----------------------------|---|------------------------------|
| MEDIO AMBIENTE | 1,64 | n.c |
| CONSUMO | 1,57 | -1,06 |
| DERECHOS HUMANOS | 1,42 | -2,73 |
| ECONÓMICA | n.c | 0,64 |
| FISCALIDAD | n.c | -2,28 |
| IMPACTO EN LA COMUNIDAD | 1,73 | 1,45 |
| DERECHOS LABORALES | n.c | -0,53 |
| SISTEMAS DE GESTIÓN | 1,83 | n.c |
| TOTAL | 1,67 | -0,92 |

Limitaciones: Observatorio de RSC mide la calidad de la información y en Topsy se registran opiniones.

•De las dimensiones contempladas cabe establecer un paralelismo entre la mejor puntuada siendo el Impacto en la Comunidad en ambos casos, como la peor valorada, también en ambos casos, los Derechos Humanos.

•En el resto de las dimensiones no se ha podido establecer ,a priori , una correlación directa entre mayor calidad de la información en la Memoria de Sostenibilidad y un mejor posicionamiento en las redes sociales desde el punto de vista de la RSC.

V- CONCLUSIONES FINALES

- En la Web 3.0 o semántica las máquinas pueden leer páginas Web con la misma facilidad con la que los humanos lo hacemos, aunque en su versión gratuita, aún queda camino por recorrer para que la *social intelligence* pueda medir la ironía, el humor o un doble sentido humano.
- En las redes sociales la viralidad de un comentario no es equivalente a la materialidad de esa cuestión para la sostenibilidad
- Pero cada vez mayor participación de la sociedad que puede revocar su “contrato social”
- “Efecto halo” de las empresas
- Las opiniones en la redes sociales llegan a todo tipo de stakeholders con "posibilidad de denuncias y feedback que la empresa tendrá que solventar"
- Las redes sociales, con una adecuada curación de contenidos que separe "*el grano de la paja*", están reconfigurando la comunicación de RSC para la sostenibilidad y el firme compromiso de los stakeholders ya que una efectiva comunicación con los grupos de interés facilita el éxito empresarial y su legitimidad ante la sociedad.

