

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

VINCULA A EMPLEADOS Y CONSUMIDORES CON LA EMPRESA

Experiencias para adentrarse en la responsabilidad corporativa

La compañía de márketing Yeti ha puesto en marcha una nueva división especializada en proyectos sociales y medioambientales para sus clientes.

A. MEDINA. Madrid

“Los empleados sacan adelante una compañía, y ésta busca que los trabajadores se identifiquen con ella, crear un vínculo emocional. Una de las formas de conseguirlo es hacerles sentir que están contribuyendo a una causa, que la empresa no se limita a hacer aportaciones económicas”, afirma Ignacio Baeza, consejero delegado de Yeti. La firma, especializada en márketing de experiencias, ha creado una nueva división centrada en organizar acciones sociales y medioambientales para sus clientes. “La responsabilidad social supone un elemento diferenciador fundamental para generar vínculos emocionales a través de experiencias. Gracias a ella y enfocándola como atributo de marca, podemos vincular con la compañía a sus dos activos fundamentales, empleados y clientes/consumidores, revertiendo parte de sus beneficios en la sociedad”, señala Jordi Puig, director general de Yeti.

Uno de los primeros proyectos realizados por Yeti fue para Isofotón, cuyos directivos participaron en un proyecto de acción social en Marruecos. A éste siguieron otras iniciativas desarrolladas para compañías como



Los trabajadores de Isofotón instalaron infraestructuras de energía solar en Imidar (Marruecos).

United Biscuits Portugal (los empleados contribuyeron a la ampliación de una escuela en Marraquech) y Cadbury (colaboraron en la carroza de Navidad de una asociación de minusválidos).

“Una forma de vincular a los empleados con la empresa es hacerles sentir que colaboran en una causa”

La nueva división, denominada Laboratorio de Experiencias con Alma, prepara en la actualidad alrededor de una

docena de proyectos para otras tantas compañías. El departamento, dirigido por Alfredo Rey, cuenta con un equipo de seis personas, dos de ellas dedicadas en exclusiva a localizar iniciativas, lugares y contactar con ONG y asociaciones locales.

Con ONG locales

Rey destaca que “siempre trabajamos con gente local. Tenemos contactos en muchos países y lo reforzamos con asociaciones dedicadas a la ayuda en ese país, sin las cuales sería difícil llevar el proyecto adelante. Estas organizaciones hacen lo más

duro del trabajo, el de preparación. Nosotros nos preocupamos de que todo funcione realmente, no buscamos que nuestros clientes se hagan la foto”. Alfredo Rey, que ha viajado por el mundo compartiendo actividades de formación, lúdicas o de outdoor training con los clientes de Yeti, afirma que “después de trabajar en muchos proyectos y de hacer rutas en 4x4 por Marruecos, que te encarguen un proyecto de este tipo es complicado, pero también más bonito, porque compruebas los resultados. Es como una vuelta a la ilusión”.

De la Edad Media a la energía solar

Isofotón fue uno de los primeros clientes de Yeti, que se encargó de organizar en Marruecos la convención del centenar de directivos del grupo de infraestructuras de energía solar, con un doble objetivo: potenciar el orgullo de pertenencia a la compañía y el trabajo en equipo. Yeti trasladó a los ejecutivos a Imidar, un pueblo de 80 habitantes, instalado aún en la Edad Media, al carecer de infraestructuras básicas. Tenían que ser capaces de instalar en un día la infraestructura de energía solar necesaria para dotarlo de luz y agua caliente. “Para ellos era una sorpresa. Les llevamos allí, les dividimos en equipos, les dimos las herramientas y los materiales y lo consiguieron. Ni siquiera querían parar a comer. Al día siguiente, cada equipo tuvo que redactar un informe y contar su experiencia al resto de la compañía, con el fin de vincular también de alguna manera al resto de los empleados. Una semana después, el director general afirmaba que toda la plantilla pensaba que trabajaban en una compañía mejor”, afirman en Yeti.