WORKSHOP SOBRE GREEN MARKETING Y COMUNICACIÓN

El workshop sobre Green marketing y comunicación celebrado el pasado 11 de junio de 2015 y organizado por el Laboratorio de Ecoinnovación tuvo por objetivo analizar y debatir como la **Sostenibilidad y la Ecoinnovación son atributos fundamentales en la empresa que se plasman en su estrategia de Marketing y Comunicación**, otorgándole un valor que se traslada a su imagen y a la decisión de compra.

El Laboratorio de Ecoinnovación convocó para este workshop a un grupo reducido de empresas con el fin de tratar estos temas de la mano de Sandra Pina (quiero salvar el mundo haciendo marketing) y Julia Salsas (con sentido común), quienes prepararon los materiales para el Laboratorio de Ecoinnovación.

Las empresas que participaron en el workshop se enumeran a continuación:

- Codorniu, S.A.
- Endesa
- Ercros
- FCC Construcción
- ISS Facility Services
- La Vildi
- Mercadona
- Nestlé España, S.A.
- OiKo
- Parexgroup
- Regional Activity Centre for Sustainable Consumption and Production
- TUV Rheinland Ibérica
- Veolia Serveis Catalunya

IDEAS CLAVE TRATADAS DURANTE EL WORKSHOP

CONJUNCIÓN ECOINNOVACIÓN & NEGOCIO

La conjunción sostenibilidad y negocio no sólo es posible, sino que es ya una realidad. Actualmente podemos encontrar múltiples ejemplos exitosos de cómo empresas internacionales y nacionales conjugan sostenibilidad con su negocio.

Estas son las estrategias más usuales identificadas para conjugar sostenibilidad y negocio:

1. La sostenibilidad como una palanca de negocio para la **innovación de bienes y servicios**.
2. La **innovación en modelos de negocio** tiene en la sostenibilidad una palanca clave.
3. Una apuesta decidida por impactar positivamente en la comunidad en la que se enmarca el trabajo de una empresa ayuda a incrementar la **relevancia de marca**.
4. La sostenibilidad como eje de un modelo de negocio puede ser eje de **atracción y retención de talento**.
5. La sostenibilidad puede servir para llegar al consumidor de un **modo diferente y renovado, y fresco, dando "noticias".**
6. La **reducción de costes** mediante operaciones sostenibles es ya una realidad en muchas empresas y negocios.
7. La **gestión de riesgos** ha sido, tradicionalmente, el camino para muchos negocios, aun que es el enfoque reactivo.
8. La **exportación** a determinados países pasa, cada vez en más casos, por la adecuación a sus demandas ambientales.

COMUNICACIÓN: EL NUEVO CONTEXTO Y EL NUEVO CONSUMIDOR

Un estudio de Havas Media (Meaningful Brands) concluyó que a **la mayoría de los consumidores no le importaría nada si el 70% de las marcas desapareciera**. Es el problema de relevancia de las marcas que estamos sufriendo.

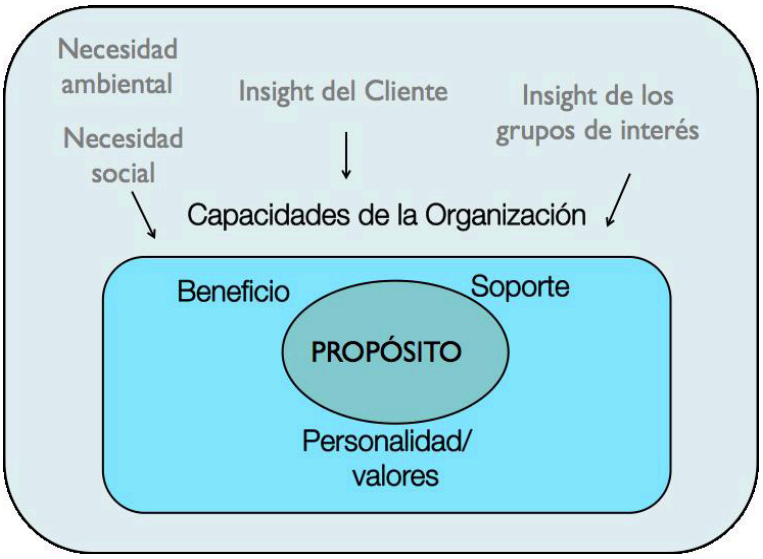
Además, un estudio de la consultora neoyorkina BBMG y GlobeScan, The Aspirational Consumer Index, , ha concluido que el 37% de los consumidores españoles se pueden definir como "**Consumidores Aspiracionales**" (39% a nivel mundial: 2,5 miles de millones de personas). Estos consumidores, que se caracterizan por un alto nivel de consumo (les gusta comprar); por la importancia que dan a su imagen asociada a la compra; por su **alto carácter prescriptor (les gusta recomendar), y al mismo tiempo, por poseer valores ambientales y sociales representan una gran oportunidad para los negocios sostenibles**.

QUÉ COMUNICAR: DEL POSICIONAMIENTO AL PROPÓSITO

Más allá de comunicar el beneficio de un producto en concreto y de establecer el posicionamiento del mismo, **las marcas que quieren trascender e integrar su manera de entender la sostenibilidad en su negocio están apostando por la formulación de su propósito**.

El Propósito es la materialización más profunda de la marca/organización, se construye en su esencia definiendo cuál es la aportación de valor compartido. Captura la relación entre la organización y la comunidad en cuanto a aspectos sociales, ambientales o económicos.

La siguiente figura resume visualmente la metodología para desarrollar el propósito.
(Fuente: quiero salvar el mundo haciendo marketing).



COMUNICANDO LA SOSTENIBILIDAD: DO'S & DONT'S

El reto hoy en día es **cómo comunicar** teniendo en cuenta la nueva situación: una nueva realidad social, el nuevo perfil del consumidor, las nuevas herramientas de las que se dispone, las nuevas alternativas que se presentan casi a diario y la toma de conciencia del consumidor de hacer uso de ese poder que hoy en día tiene. Así, la comunicación ya no depende sólo de las marcas y los medios de comunicación tradicionales. Actualmente el acceso a la información y la posibilidad de opinar sobre cualquier tema, hace que e**l propio consumidor sea co-creador de las marcas.** Por lo tanto a las empresas no les queda otra opción que **re-conectar con la sociedad.**

Por otro lado, a lo largo de las últimas décadas se ha evidenciado la "**economía de los intangibles**". En 1975 el 83% del valor de las compañías se basaba en los tangibles, mientras que en 2009 el 81% se basaba ya en los intangibles (p.e. la cocreación de la reputación de las marcas con los usuarios es un activo intangible que supone un claro retorno). No obstante, sólo el 20% de las compañías están preparadas para gestionarlos. Por lo tanto, existe una **necesidad de gestionar esta área por la repercusión que esto supondrá para las empresas**: la reputación, la marca, la comunicación, los asuntos públicos, las métricas y la formación.

La **digitalización de las empresas** debe ser coherente, efectiva y parte de la cultura corporativa. Esta transformación digital implica que todo ocurre en tiempo real y muy rápido, de manera masiva (ola de comunicaciones), interconectada (ya no podemos poner fronteras, porque los usuarios ya no las tienen) y en multidispositivos (con los que se comunica de manera diferente y el usuario tiene experiencias diferentes).

En este contexto, **no todo elemento aparentemente noticiable es susceptible de ser comunicado**. Debemos tener muy en cuenta antes de emitir cualquier comunicación 4 premisas:

1 **MOMENTUM:**
¿es el momento adecuado de comunicar?
¿está alineado con todas las demás acciones que se están produciendo en la compañía?

2 **PROPÓSITO:**
¿qué me empuja a hacer esa comunicación?
¿tenemos previsto/ controlado el retorno?

3 **CONTENIDO:**
¿estamos lanzando un mensaje adecuado, justo, necesario, veraz, coherente, alineado con las expectativas de nuestros grupos de interés?

4 **COHERENCIA:**
¿hago lo que digo y digo lo que hago?