

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 03

LA IMAGEN DE LA EMPRESA LIGADA AL MEDIO AMBIENTE

Desde diversos organismos de defensa medioambiental se ha alertado sobre la desmedida utilización de un componente "verde" en productos y servicios que, en muchos casos, no son del todo ciertos

COMUNICAR EN TIEMPOS REVUELTOS

En tiempos de crisis es cuando se debe liderar la comunicación en nuestro entorno empresarial o incrementar el posicionamiento de nuestra marca, haciendo ver que, incluso en tiempos difíciles, estamos ahí

INVESTIGACION, PUNTO DE INICIO PARA COMUNICAR

Si no conocemos nuestro entorno y la opinión que éste tiene de nuestra empresa, no podremos desarrollar una estrategia comunicativa adecuada

La imagen de la empresa ligada al medio ambiente

En los últimos años, a la estrategia empresarial se le ha condimentado con una fuerte "sazón verde". La implementación de medidas medioambientales en las empresas es una constante que crece de la mano de una concienciación masiva.

Las certificaciones ambientales, los programas internos de concienciación, la adaptación de las infraestructuras para el cumplimiento de normativas, una serie de inversiones que repercuten directamente en la imagen de las empresas y que no se quieren dejar sin comunicar, precisamente porque los consumidores comienzan a pedir cuentas sobre la **responsabilidad social** de sus "proveedores".

Desde diversos organismos de defensa medioambiental se ha alertado sobre la desmedida utilización de un componente "verde" en productos y servicios, que en muchos casos no es del todo cierto.

La advertencia no es exagerada. La gestión de la comunicación medioambiental comienza a vivir una masificación que inunda todo cuanto vemos en los medios de comunicación, ya sea en formato noticia o inserción pagada.

Pero **la comunicación medioambiental no sólo consiste en informar**. Hay que dar "un par de vueltas más a la tuerca" y, además de informar, **se debe sensibilizar y, lo más complicado, educar**.

El lanzamiento constante de buenas acciones medioambientales no es la receta idónea para construir una marca. Esas actuaciones deben estar acompañadas por realidades -que, en muchos casos, no existen- y por otros aspectos socio-responsables que respalden nuestra filosofía empresarial. Porque, de lo contrario, esa reputación "verde" puede convertirse en el principal argumento en contra para nuestra imagen, causando daños muchas veces irreparables.



De hecho, y en línea con este argumento, hace unas semanas se propuso una iniciativa de reforma en el Código Penal Español para que se dé publicidad a las condenas contra estas firmas como "el tipo de sanción más eficaz porque afecta al prestigio y éxito financiero" de la compañía. El fiscal coordinador de Medio Ambiente y Urbanismo, **Antonio Vercher**,

presentó esta iniciativa que "se trata de una medida o sanción que tiene antecedentes en el sistema legal anglosajón, que ha funcionado de manera eficiente en el derecho norteamericano para temas de medio ambiente".

En Estados Unidos, dar publicidad a las condenas "es el tipo de sanción más eficaz porque afecta al prestigio y éxito financiero de la persona jurídica, frente al tradicional pago de la multa, fácilmente suplido y resuelto a nivel contable". Así, se facilita además que "el cliente pueda decidir si contrata o no con una empresa ambientalmente respetuosa, precisamente en un momento en el que se abusa, hasta la saciedad, de la publicidad ambiental con noticias con frecuencia no totalmente ciertas en la materia".

La imagen de una empresa tiene un precio muy elevado. **El valor intangible de una marca no se crea de la noche a la mañana. Y lo que se pretende, por el bien común y el de la comunicación en particular, es que exista una coherencia entre lo que decimos que hacemos y lo que realmente hacemos.**

Decir que somos los primeros del sector en conseguir la certificación medioambiental o la Eco-Management and Audit Schem (EMAS) se ha convertido en un hito que todos deseamos comunicar, pero ser aquella empresa que aparece en los medios como la que más contamina o que vierte al entorno de manera indiscriminada e irreparable a nadie le gusta y, mucho menos, a los accionistas.

Comunicar en tiempos revueltos

El número de noticias publicadas en los medios de comunicación sobre la crisis económica ha ido creciendo en las últimas semanas. Este incremento de "malas noticias" es inversamente proporcional a la publicación de noticias positivas sobre acciones de las empresas.

<< En momentos de crisis es cuando debemos liderar la comunicación en nuestro entorno empresarial o incrementar el posicionamiento de nuestra marca >>

El recorte del presupuesto a las acciones de comunicación es, erróneamente, la primera de las actuaciones que se realizan en tiempos de crisis. Y decimos que es un error, porque es en este momento cuando se debe liderar la comunicación en nuestro entorno empresarial o incrementar el posicionamiento de nuestra marca, haciendo ver que, incluso en tiempos difíciles, estamos ahí.

Un ejemplo muy ilustrativo se puede apreciar en los productos de la compra. El incremento de venta de marcas blancas se ha disparado hasta un 39%, según el último **informe Nielsen** sobre el comportamiento de los consumidores, y las marcas tienen que luchar por mantener su cuota de mercado o por potenciar su imagen.

Una gran parte de los consumidores sabe que detrás de una marca blanca existen empresas de renombre que hacen el pro-

ducto con distinta etiqueta y cambian el producto de siempre por el de la marca del supermercado.

Para evitar esto, **las grandes marcas innovan la forma de**

comunicar su diferenciación y reforzar su posicionamiento. Empresas como Danone, por ejemplo, han potenciado esta política con todas sus marcas, para mostrar la exclusividad de su producto bajo un slogan "Nuestro producto <<X>> es único, por eso Danone no lo fabrica para otras marcas".

En el sector de Gran Consumo, las grandes marcas saben que apostar por la comunicación de precio bajo sólo puede funcionar a corto plazo, pero a la larga se corre el riesgo de perjudicar la imagen de nuestros productos o servicios.

Este mismo dilema se traslada a la consultoría en comunicación. **La inversión en comunicación es un gesto arriesgado hoy en día, pero será uno de los más rentables a medio y largo plazo, porque seguramente tendremos la delantera respecto a nuestros competidores.**

Investigación, punto de inicio para comunicar

En la mayoría de las ocasiones, cuando una empresa desea empezar a comunicar, lo hace con un motivo en particular: una crisis, un éxito, una visita institucional... A partir de ahí, es cuando se "descubre" que **la correcta gestión de una comunicación efectiva puede beneficiar nuestra marca.** Pero **antes de "abrir el grifo" de la comunicación, debemos conocer a quiénes nos vamos a dirigir.**



Decía **Luis Pasteur** que, si no conocía una cosa, la investigaría. Y **es ahí, en la primera "I" del popular tridente I+D+i, en donde reside una de las claves para desarrollar una comunicación adecuada.** Porque **si no conocemos nuestro entorno y la opinión que éste tiene de nuestra empresa, probablemente no podamos desarrollar una estrategia comunicativa adecuada**

y, mucho menos, podremos innovar en formas y/o herramientas más eficaces para hacer llegar nuestros mensajes a ese entorno.

Saber lo que opinan sobre nosotros los empleados, las instituciones, la competencia o, incluso, hasta los vecinos, es una **ventaja competitiva** que debemos aprovechar.

Por ello, antes que ponerse a elaborar un plan de comunicación en el que lancemos diez dardos a nuestros targets, es mejor conocer cuáles son sus particularidades para lanzar dos o tres, pero que sean acertados.

Estudios de percepción, grupos de enfoque, incluso las encuestas de satisfacción son elementos que nos dan claves para saber cómo me ve mi entorno y poder comunicar mejor.