



Marketing Ambiental Corporativo...

¿Imagen, Publicidad, Mercados Verdes, Responsabilidad Empresarial? Mucho más... De la comunicación efectiva a la Generación de Valor.

Marketing Ambiental Corporativo... ¿Imagen, Publicidad, Mercados Verdes, Responsabilidad Empresarial? Mucho más... De la comunicación efectiva a la Generación de Valor

Marketing Ambiental Corporativo... ¿Imagen, Publicidad, Mercados Verdes, Responsabilidad Empresarial? Mucho más... De la comunicación efectiva a la Generación de Valor

¿Cuánta inversión más debe detenerse? ¿Cuántas fuentes de trabajo deben perderse? ¿Cuántas empresas más deben cerrar? ¿Qué hace falta para que las empresas y sus gerentes puedan visualizar que el medio ambiente es y debe ser para cualquier empresa un eje estratégico y transversal en su gestión?

Y es que claramente medio ambiente es un tren sin retorno... o te subes y avanzas, o tratas de esquivarlo y te retrasas... pero si te pones enfrente y tratas de ignorarlo... las consecuencias son desastrosas!

Pero subirte a dicho tren implica hacer una evaluación que va más allá de si cumplo parámetros de descarga o no... Medio ambiente es un reflejo de cuatro componentes: uno Técnico (el más visible y el que tristemente la gran mayoría cree es el único aspecto que cuenta), uno Jurídico o Legal (aún cuando está allí y tienen fuertes componentes de presión y motivadores para considerar el medio ambiente como aspecto transversal en su gestión, siguen esperando "hasta que sea el último momento" antes de actuar)... Pero hay dos más que son los hijos olvidados, uno el hijo pródigo, el de Mercado (aún cuando las grandes corporaciones están trabajando estos aspectos desde hace mucho, parece que las empresas latinas aún no creen que tiene futuro, y sin embargo, hasta la Coca Cola® sacó una bebida Life que promueve los valores ambientales en el producto mismo), y por último, el que muy rara vez se toma en cuenta, pero ten por seguro, el medular de todos: el Social (el cual cada día toma mucho más relevancia con ayuda de internet y por sobre todo, de las Redes Sociales, donde la inversión en desarrollar Marca de cualquier empresa puede perderse en el muy muy muy corto plazo por temas ambientales). Y digo un reflejo, porque cada aspecto trae consigo una dicotomía esencial: Por un lado, o es una fuente de ingresos y sinergías que redundan en generar no sólo Valor de Marca y aumentar el Valor de la misma empresa, sino también, utilidades y retorno de la inversión incluso a plazos muy inferiores a un año. Pero por el otro, cuando nos ponemos enfrente del tren, destruye Valor para todos los involucrados: los accionistas, los gerentes, los trabajadores, los clientes, la sociedad, y quien sea esté involucrado con la protagonista...

Quisiera rápidamente abordar cada uno de estos temas, desde una perspectiva un poco diferente, y finalmente enfocarme sobre todo en el último aspecto: Social.

Bajo la perspectiva técnica, el medio ambiente definitivamente es mucho más allá que el obsoleto enfoque (lamentablemente donde están la mayoría de empresas en Latinoamérica) del gasto para alcanzar los parámetros de descarga permitidos... Cuando técnicamente se gestiona bien, bajo la perspectiva de generar utilidades a la vez que se mejora la gestión ambiental, se pueden encontrar opciones que van desde Buenas Prácticas de Gestión Empresarial (BGE), con medidas menores cuyos retornos de inversión alcanzan más del 5000% anual, con períodos de retorno, en ciertos casos, hasta de días... Una vez implementadas las BGE, y hay liquidez y entusiasmo para seguir invirtiendo, entonces y solo entonces trabajar en Eco-eficiencia, Eficiencia energética y uso de energías limpias, así como Sistemas de Gestión hasta llegar a pasar del impacto y el manejo de las externalidades, a la gestión del riesgo... cada vez logrando montos de valor presente neto más altos, pero con períodos de retorno de inversión mayores... Pero analizando desde la perspectiva financiera... un gran pecado de los técnicos ambientales es que creen que todo se reduce al vocablo técnico ambiental... pero el lenguaje universal de negocios no es inglés, ni chino, ni mucho menos DQO... es el dinero y las utilidades... Tenemos que llevar el lenguaje técnico a los análisis financieros y encontrar las millones de posibilidades y sinergias donde a la vez que se generan utilidades, se mejora el medio ambiente... solo allí, los gerentes y accionistas estarán interesados en seguir invirtiendo en los temas ambientales. Le invito a visitar el link del seminario Costos y Rentabilidad Ambiental, de nuestra empresa hermana TecnoCAP, para profundizar al respecto

(http://www.solucionesgtec.com/TecnoCAP/Cursos/Rent_Ambiental.pdf)

Y cuidado! En mis 18 años de experiencia, siempre donde encuentro las mayores ineficiencias y despilfarro de dinero, es en los sistemas de tratamiento y control de contaminantes... como esto se supone debiese ser un gasto, ni siquiera se le presta atención de que tan ineficiente es... cualquier desecho es algo por lo que ha pagado, pero no ha sabido vender! Si sus sistemas de tratamiento son ineficientes, es lo mismo que picar billetes, dejarlos ir en el drenaje para luego pagar costosos sistemas de tratamiento para detener los pedazos picados, y más encima, buscar las formas más caras de recolectar esos pequeños trozos... suena absurdo, no? La pregunta es si en su empresa no está sucediendo esto...
(http://www.solucionesgtec.com/TecnoCAP/Cursos/Gestion_Contaminantes.pdf)

Pero avancemos a la perspectiva jurídica... y acá el tema se vuelve más interesante! Partamos por una pregunta sencilla: pregúntele a un abogado que implica una baja relación DQO / DBO cuando la carga contaminante es muy

biodegradable... o cuál es la diferencia entre inmisión, emisión y emanación... y si no sabe si aún le sigue hablando en español, creo que es un buen parámetro de que en un juicio de responsabilidad ambiental, su aporte va a ser muy limitado en salvarlo de este proceso... Pero por otro lado, pregúntele a un buen técnico, por qué el derecho administrativo es el fundamento que da pie al derecho civil y penal, y hasta donde la gerencia puede estar implicada como responsable solidario de un daño ambiental... o qué implicaciones puede tener para la empresa la diferencia entre el proceso legal del daño y de la contaminación ambiental... y de la misma forma, si no sabe si aún habla en español, creo que es hora de empezar a preguntarse quién le va a ayudar en un caso legal... y hasta acá solo hemos tocado aspectos muy superficiales del derecho ambiental... pero hay aspectos más sensibles que tienen que ver la Consulta Ciudadana, la Denuncia Ciudadana, la Responsabilidad Civil ambiental, e incluso la misma definición jurídica del Daño Ambiental, que rozan entre lo Social y lo Jurídico... Y si a esto sumamos que en Chile, casos que generen jurisprudencia en los Tribunales Ambientales no existen como para tener antecedentes, explica claramente por qué las empresas están sin rumbo respecto a los temas legales ambientales y se concentran únicamente en los estudios ambientales (DIA o EIA respectivamente), como si fuera lo único que realmente importa... o a lo mucho, los monitoreos de carga contaminante a un cuerpo receptor... Ni por cerca de la realidad... Te invito muy especialmente al curso Derecho Ambiental Chileno para abogados y no abogados (<http://www.solucionesgtec.com/TecnoCAP/Cursos/DchoAmb.pdf>)

Ahora bien, si te preguntas que tiene que ver todo esto con el Marketing Ambiental Corporativo, es claramente por el mal uso que se le ha dado al Marketing como sinónimo únicamente de Publicidad y Promoción... pero la primera parte del Marketing no es ni por cerca esto! Sin embargo, cuando pensamos en Marketing Ambiental, lo primero que se viene en mente es un programa especializado de publicidad ambiental para vender productos orgánicos o quizás, en el mejor de los casos, con algún cuidado al ambiente... pero luego, el gran problema, es que aún con esto, las empresas y corporaciones siguen con una pésima imagen ambiental, y digan lo que digan, nadie les cree... no nos extrañemos, ante esta pobre definición de Marketing Ambiental Corporativo, por qué se siguen deteniendo proyectos y cerrando plantas por que no se ha hecho bien las cosas... y las Marcas de estas empresas cada vez más desgastadas, por temas ambientales claramente superables, pero pésimamente manejados...

Déjame explicarlo con un ejemplo: En una conferencia que estaba impartiendo, aproximadamente unos 100 asistentes, me preguntaron cuál era mi opinión acerca de un proyecto ambientalmente emblemático (no voy a decir nombre, pero es tan emblemático que la actual administración en Chile, decidió no resolver al respecto si autoriza o rechaza el proyecto, sino dejarlo a defina que el gobierno entrante -estamos a más de cuatro meses para que entre en posesión de sus cargos desde la fecha que estoy escribiendo este artículo-)... Con ánimo de no entrar en controversia, pues realmente no teníamos tiempo

División Difusión y Comunicaciones

para Latinoamérica

para discusiones que no aportarían en esa conferencia, les dije "les respondo, pero antes ustedes me responden 3 preguntas"... la primera pregunta fue quienes estaban a favor del proyecto... muy pocos levantaron muy tímidamente su mano... mi segunda, evidente, quienes estaban en contra... casi que con el orgullo que uno defiende su patria ante el más vil de los villanos, la gran mayoría levantaron la mano... unos incluso hasta se pusieron de pie para evidenciar su rechazo al proyecto... la tercera y última... quienes habían visto el Estudio de Impacto, sabían algo de las características técnicas o algún hecho del proyecto contra el cuál, técnicamente, pudieran justificar su apoyo o repudio al proyecto... Nadie!

Esto, mi querido lector, explica muy claramente que es Marketing Ambiental Corporativo... no son los hechos ni los cuerpos legales los que deciden... son las percepciones! Todos tomamos decisiones sobre la base de percepciones en nuestro continuo vivir... estamos a favor o en contra de cualquier tema sobre la base de percepciones... no de hechos! Son nuestros paradigmas los que nos condicionan... No voy a profundizar para no desviarme, pero déjeme hacer un pequeño ejercicio... Trate de pensar en la última vez que compró un vehículo, por ejemplo... buscó entre muchas opciones, pero tan pronto encuentra cuál es el vehículo que quiere, en color, marca, tipo, y todo lo que quiera definir, dígame si no le sucedió que de pronto, durante esa semana luego de tomar la decisión, cuál si todo el mundo hubiese decidido salir con el mismo auto, empezó a aparecer por todos lados... o cuando en la familia dan la noticia del primer bebé, de pronto empieza a ver que muchísimas mujeres en la calle están embarazadas! ¿Por qué antes no lo veía? Es una función del cerebro (paradigma reticular de la memoria cortical) con la que filtramos toda la realidad (<http://solucionesgtec-tmark.blogspot.com>).

Trabajar las percepciones, pero no sobre la base de mentiras y realidades sin fundamentos, pero sobre la base de aspectos Técnicos y Jurídicos reales, pero comunicados e integrados desde la misma Marca de la empresa o corporación, donde cada parte de la cadena que genera Valor contribuye a darle "vida" y se transmite en cada contacto con mis Clientes, con la Comunidad y los Grupos de Interés, en un lenguaje sobre simplificado y constante, que anticipa el terreno a la llegada de nuevos proyectos o actuaciones de la empresa, generando la percepción (perdón por insistir, no es que los hechos no importen... dan vida a las percepciones... pero no gestiono los hechos sino las percepciones) de responsabilidad de la empresa o corporación, eso y sólo eso, hace la diferencia en tener una Comunicación Efectiva, en la cual las partes busquen sinergizar y apoyarse mutuamente... Esa es la diferencia entre una empresa que hace bien su labor técnica y jurídica, y es bien apreciada por los clientes y la comunidad, y otra que aún cuando hace todo bien, la comunidad no perdona ni el más mínimo incidente... y le bloquea sistemáticamente todo intento de desarrollar un nuevo proyecto... Este es el aspecto Social olvidado del medio ambiente.

Y cuando es muy bien gestionado, e integrado no sólo a la identidad de la

División Difusión y Comunicaciones

para Latinoamérica

empresa o corporación, sino también a la del producto, esto lleva a generar fidelización sin precedentes del cliente... aumentar la participación de mercado... y mejor aún, aumentar la rentabilidad del negocio en forma significativa... Esto es el aspecto de Mercado. Quisiera invitarte al seminario Marketing Ambiental Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial (generadora de Valor... no sólo como Filantropía o fuente de gastos, como muchos conciben la RSE) que se impartirá en Santiago el 23 y 24 de Abril (http://www.solucionesgtec.com/TecnoCAP/TCap_hoy.html).

Espero este artículo sea de tu interés, y si en el futuro te podemos ayudar, no dudes en contactarnos (<http://www.solucionesgtec.com>)

Por Guillermo Montúfar, CEO de Tecnología del Ambiente

Abril 2014