

Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe



Qué es, por qué es bueno para su negocio y cómo integrarlo en su estrategia



Las 4 Ps para 3 Ps

Producto (*Product*), Precio (*Price*),
Distribución (*Place*), Promoción (*Promotion*)

Personas (*People*), Planeta (***Planet***),
Beneficio (*Profit*)



Sobre los Autores

Esta publicación es obra de Emma Williams (CSR Communications Manager y Especialista en Marketing Sostenible) del Grupo BT. Emma es miembro del CIM (Chartered Institute of Marketing) y del IEMA (Institute of Environmental Management and Assessment).

Los ejemplos de mejores prácticas de la versión original han sido proporcionados por el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico entre Empresas para Marketing Sostenible de CSR Europe (*Europe's Business to Business Working Group on Sustainable Marketing*).

El equipo de Forética se ha encargado de la coordinación de la versión española, búsqueda de los ejemplos prácticos relativos a empresas españolas y de la traducción de esta obra al castellano.

Agradecimientos

Son varias las personas que han contribuido al éxito de esta guía con su esfuerzo y conocimientos. Nuestro agradecimiento a las siguientes personas y empresas:

Por llevar a cabo el ingente trabajo que supone escribir esta Guía:

- Emma Williams (CSR Communications Manager), BT Group

Por su dedicación, conocimientos y sugerencias sobre el contenido y el desarrollo de la misma:

- Maarit Cruz (CSR Manager), Dassault Systemes
- Catherine Schwartz (Project Manager, Sustainable Development and Social Responsibility), Grupo Danone
- Nina Schroeder (PR, Corporate Communications Europe), Sony
- Lettemieke Mulder (Director, External Affairs – Corporate Social Responsibility), Unilever

Por la coordinación e investigación en el Grupo de Trabajo y la Guía:

- Ann Vandenhende, Senior Director, CSR Europe
- Beatriz Berruga Garcia, CSR Europe

Por redactar el prólogo y por su compromiso con esta Guía:

- David Thorp, Director de Investigación e Información, The Chartered Institute of Marketing
- Carlos Manuel de Oliveira, Presidente de la European Marketing Confederation
- Nathalie Hervé, Directora Ejecutiva de la European Marketing Confederation

Por su labor de coordinación en la traducción, adaptación y búsqueda de casos prácticos:

- Germán Granda, Director General de Forética
- Ricardo Trujillo, Analista RSE Forética

Por su cooperación en la elaboración de la versión española de la guía:

- A los promotores y demás socios de Forética.

Los miembros del “Business to Business Working Group on Sustainable Marketing” son:

- BT, Bouygues, Dassault Systemes, Danone Group, Epson Europe, Johnson & Johnson, Unilever, Sony

Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe

Presentación

- 4 Prólogo
- 5 Introducción

6 **Parte I. Caso de Negocio para Marketing Sostenible:**

- 6 1. ¿Qué es el Marketing Sostenible?
- 9 2. ¿Qué pueden hacer los profesionales del Marketing?
- 10 3. El Consumidor pide acción
- 14 4. ¿Cómo puede contribuir al negocio el Marketing Sostenible?
- 20 ¡Nos vamos de compras!

21 **Parte II. Herramientas de Marketing Sostenible:**

- 22 Auditoría de Marketing Sostenible
- 24 Checklist 1: Reclamos “Verdes”
- 26 Checklist 2: Propongamos Estrategias
- 28 Checklist 3: Implantación del Marketing Sostenible
- 30 Ejemplo de Árbol de Decisión: Artículos Promocionales

Qué es, por qué
beneficia al negocio
y cómo hacerlo



“No son las especies más fuertes ni las más inteligentes las que sobreviven, sino aquellas que mejor se adaptan al cambio.”

--- Charles Darwin



¿Deben los directores y gestores financieros ocuparse de asuntos de sostenibilidad?

“El negocio es el negocio”, podrían responder citando una máxima de otra época en la que el cambio climático, el agotamiento de los combustibles y la deforestación formaban parte de la ciencia-ficción, pero que todavía hoy se utiliza para responder a aquellos que plantean el tema de la sostenibilidad.

Esta visión ya no es aceptable, puesto que si no se adoptan las medidas necesarias para un futuro sostenible, no habrá futuro para el negocio. Según WWF, harían falta tres planetas para sostener los actuales patrones de consumo. Ante datos así, las empresas ya no pueden ignorar su responsabilidad con un futuro sostenible para todos.

Los profesionales del marketing tienen una oportunidad para situarse en la vanguardia de lo que se ha denominado la triple cuenta de resultados *de acuerdo con la cual, además de la rentabilidad financiera habitual, una empresa debe tener en cuenta sus impactos sociales y medioambientales.*

¿Por qué los profesionales del marketing? Porque son los propios clientes, en primer lugar, quienes exigen mayor responsabilidad a las empresas, y estos profesionales están en primera línea en las relaciones con los clientes, lo que les coloca en una posición privilegiada para transmitir las reivindicaciones de la sociedad al resto de la empresa.

Los profesionales del marketing sobre áreas fundamentales para el compromiso con la sostenibilidad: procesamiento, empaquetado y distribución de un producto. Sus habilidades comunicativas permiten al cliente y al resto de la empresa mantenerse al día sobre la viabilidad de prácticas sostenibles.

Algunos profesionales argumentarán que ya tienen bastante que hacer como para ponerse a salvar el planeta. No obstante, si partimos de la base de que la esencia del marketing es situar al cliente en el centro del negocio para satisfacer sus necesidades y deseos, es necesario tener en cuenta qué es lo que piensa el cliente de hoy en día sobre la sostenibilidad.

Los directores financieros son reacios a destinar grandes recursos a prácticas sostenibles porque perciben la sostenibilidad como un generador de costo. La creencia de que la sostenibilidad es un coste sin rentabilidad ha hecho fracasar o ralentizado más de una iniciativa bienintencionada. Sin embargo, el creciente interés por parte de los clientes implica que las cosas han cambiado. Los datos muestran que incluir la sostenibilidad como parte de la actividad habitual de negocio, mejora la línea de rentabilidad en lugar de disminuirla.

Aplaudimos la iniciativa de CSR Europe al priorizar este asunto y tratar de educar a sus propias empresas y a la comunidad empresarial europea en general. Esta guía y el juego on-line en 3D son excelentes para comenzar a comprender la complejidad de los factores interrelacionados que contribuyen al debate sobre sostenibilidad; un debate que, sin duda, será central para nuestra generación de empresarios y empresarias y afectará de lleno la vida de las generaciones venideras.

Atentamente,



David Thorp
Director de Investigación e Información,
The Chartered Institute of Marketing

Carlos Manuel de Oliveira
Presidente del Comité Ejecutivo,
The European Marketing Confederation

Nathalie Hervé
Directora Ejecutiva,
The European Marketing Confederation

Introducción

Hasta hace poco, la sostenibilidad pertenecía al ámbito del departamento de RSE de una empresa (Responsabilidad Social Empresarial), pero a medida que la comunidad internacional se enfrenta a problemas como la superpoblación, la creciente demanda energética, la pérdida de biodiversidad y los efectos del cambio climático, **la sostenibilidad se convierte en un objetivo que trasciende fronteras políticas, culturales y profesionales.**

“La preocupación por temas sociales y medioambientales es una oportunidad para las marcas para conectar con sus consumidores de manera más profunda y, de esa manera, mejorar su competitividad y ventaja en ventas.”

--- **Patrick Cescau**, CEO de Unilever

Buscar los medios para desarrollar prácticas de marketing más sostenibles es un asunto primordial que toda organización, grande o pequeña, debe tener en cuenta para prosperar.

Algunas empresas pioneras han demostrado que aplicar prácticas de marketing más sostenibles es una estrategia de mercado eficaz. Para muchas de ellas, operar de un modo ético y medioambientalmente responsable está resultando un éxito.

¿Pero por dónde se empieza? ¿Qué hay que hacer para que nuestro marketing sea más “sostenible”?

Una cosa son los conceptos académicos sobre marketing y otra su eficacia en la práctica. La Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe, **escrita por y para profesionales**, está diseñada para proporcionar las orientaciones necesarias. Para aquellos que deseen constatar los datos, hemos incluido los datos de mercado más recientes, además de algunos ejemplos prácticos de empresas que han demostrado que la sostenibilidad es buena para los negocios además de para la conciencia. Además, en el apartado de Herramientas de Marketing Sostenible, se incluyen herramientas y técnicas para llevar todo ello a la práctica.

Un apunte sobre sostenibilidad

La sostenibilidad es un paraguas necesariamente amplio puesto que alberga todos los temas que tienen una repercusión sobre nuestras vidas: crecimiento de la población, biodiversidad, derechos humanos, inclusión social, igualdad, diversidad, etc. Esta lista combina consideraciones sociales, como por ejemplo, derechos humanos, igualdad o diversidad, y medioambientales, tales como la gestión de residuos, uso energético y contaminación, todos ellos inevitablemente conectados e interrelacionados.

Ambas consideraciones merecen toda la atención de los profesionales, pero en este primer paso hacia prácticas de marketing más sostenibles, nos centraremos en **minimizar los efectos medioambientales.**

¿Qué es el Marketing Sostenible?

Sólo tenemos un planeta y los recursos de la Tierra son finitos. El problema radica en que los utilizamos a una velocidad muy superior a su capacidad de regeneración y algunos de ellos, como las tierras vírgenes, los combustibles fósiles o las especies animales y vegetales que se extinguen cada año, no se repondrán jamás. Si el ecosistema de la Tierra fuese una cuenta bancaria podríamos decir que se encuentra en números rojos.

Detrás de la degradación medioambiental, el cambio climático y muchas de las crisis humanitarias en los países más pobres que se enfrentan a la escasez de recursos como agua potable, tierra habitable, alimentos y energía, está el hecho de que vivimos por encima de nuestras posibilidades.

Cuanto más explotemos dichos recursos, ya escasos, más incómoda será la vida en el mundo desarrollado y mayores las penurias para sobrevivir para aquellos que viven en vías de desarrollo. En resumidas cuentas, la situación es insostenible.

Algunos empresarios se mostraban reacios a enfrentarse a la sostenibilidad por miedo a que repercutiese negativamente sobre sus beneficios y crecimiento de mercado. Pero ese paradigma ya no puede sostenerse y la sostenibilidad se está transformando en el tema empresarial más importante desde la industrialización.

En el contexto de la empresa, desarrollo sostenible implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también en rentabilidad social y medioambiental. El objetivo es dar una respuesta a las demandas de esta generación sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para atender sus propias necesidades.¹

¿Y dónde encaja el marketing en todo esto?

Fuller define del siguiente modo el **marketing sostenible**:

“El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente (2) consecución de los objetivos de la empresa, y (3) compatibilización del proceso con el ecosistema.”²

El marketing sostenible es la contribución que la profesión puede hacer al desarrollo sostenible.

¹ Brundland Commission Report, World Commission on Environment and Development, 1987

² Donald Fuller, Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues, 1999



“La empresa debe enfrentarse a tres dilemas: qué utiliza, qué produce y qué desecha.”

--- Paul Hawken,
The Ecology of Commerce 1993



En el Reino Unido, Francia y Alemania, serían necesarios tres planetas para soportar la actual tasa de consumo. En EE.UU. harían falta seis.


--- Let them Eat Cake,
Informe WWF 2004



Excusas habituales para ignorar la sostenibilidad



“¡No tengo tiempo!”



“Si utilizo menos embalaje en mis productos tendré un 10% más de costes durante el primer año. La Junta no lo aprobaría.”

“Los consumidores demandan estos productos. Quién soy yo para contradecirles.”

“Mi trabajo es vender productos, no salvar el mundo.”

“Preservar el Medio Ambiente es responsabilidad del Gobierno.”

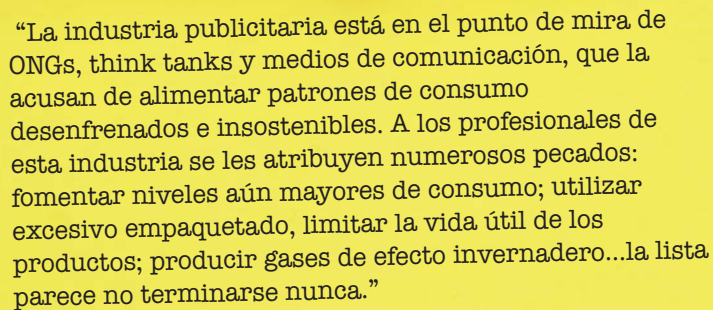
¿Le suenan? ¿Son éstas las excusas que utilizan en su departamento de marketing cuando se aborda el tema de la sostenibilidad? Continúe leyendo y compruebe cómo el marketing sostenible puede brindarle nuevas oportunidades.

¿Qué pueden hacer los profesionales del marketing?

Es posible que la publicidad se haya ganado la fama del “malo de la película” por pintar el consumo de color de rosa. No cabe duda de que para producir bienes y servicios hay que utilizar recursos que generan residuos y contaminación, así que hay que preguntarse qué pueden hacer los profesionales para minimizar el impacto de forma realista.

Como actores influyentes, comunicadores y creadores de tendencias culturales, los profesionales del marketing tienen en sus manos la posibilidad de marcar la diferencia tanto frente a sus consumidores, como frente al planeta y la triple cuenta de resultados

En la práctica, se trata simplemente de echar un vistazo al producto y/o servicio, valorar su impacto medioambiental y tomar las medidas necesarias para minimizar dicho impacto. El Checklist incluido más adelante en las Herramientas de Desarrollo Sostenible pretende servir de ayuda para guiar los primeros pasos en esa dirección.



“La industria publicitaria está en el punto de mira de ONGs, think tanks y medios de comunicación, que la acusan de alimentar patrones de consumo desenfrenados e insostenibles. A los profesionales de esta industria se les atribuyen numerosos pecados: fomentar niveles aún mayores de consumo; utilizar excesivo empaquetado, limitar la vida útil de los productos; producir gases de efecto invernadero...la lista parece no terminarse nunca.”

--- Let them Eat Cake, Informe WWF 2004

La oportunidad llama a la puerta

Es frecuente presentar la tecnología como solución a los problemas medioambientales, pero igualmente importante es la creatividad, y la industria está plenamente cualificada en este sentido para enfrentarse al desafío. Hasta ahora, el argumento principal era que sólo se puede “hacer lo correcto” para la sociedad y el medio ambiente a expensas de los beneficios y cuota de mercado; pero el Informe Stern sobre el cambio climático demuestra que no necesariamente es así.

Según Stern, “el coste de no tomar medidas frente al cambio climático podría alcanzar el 20% de PIB mundial a mediados de siglo”, otras estimaciones más conservadoras sugieren niveles entorno al 5%, provocando la mayor depresión económica en la historia. El coste de actuar ahora oscilaría en torno al 1% del PIB mundial.” Por lo tanto, para asegurar la prosperidad económica y empresarial, hay que actuar lo antes posible.³

³ HM Treasury, Stern Review on the economics of climate change, 2006

El Consumidor Pide Acción

Muchos publicistas recordarán el “boom verde” que se vivió durante la década de los noventa, que supuso la aparición en el mercado de numerosos productos y servicios ecológicos. La lluvia ácida, la deforestación y el agujero de la capa de ozono se convirtieron en temas de interés general. Se prohibió el uso de los CFC que reducen la capa de ozono y hasta aquellos productos que nunca los habían utilizado se anunciaban “sin CFC”. Como es lógico, muchos consumidores se sintieron estafados.

Los escépticos auguran que la naturaleza volátil y cínica de los mercados y los intereses de los consumidores hace de este reciente interés en el medio ambiente un mero giro de rosca y que, tal y como ocurrió en los noventa, la burbuja no tardará en explotar y los consumidores dejarán de preocuparse una vez más por el impacto de sus estilos de vida sobre el medio ambiente.

La diferencia es que esta vez los riesgos para la vida y el estilo de vida son mucho más serios e inmediatos, lo que genera un creciente sentimiento de urgencia en la búsqueda de soluciones. Lejos de ser un problema que afecta a “otros países”, a los consumidores de todo el mundo empieza a resultarles imposible ignorar los efectos del cambio climático y el deterioro medioambiental.

También los líderes empresariales, preocupados por sus propias familias, sus estilos de vida y su legado profesional, comienzan a actuar para garantizar que no quede en una moda pasajera.

La lectura positiva es que los profesionales han aprendido mucho de los éxitos y fracasos de la fiebre ecologista de mercado de los noventa, lo que les coloca en una buena posición para enfrentar los desafíos venideros.

“No puede crearse una reputación en base a lo que se va a hacer en el futuro.”

--- **Henry Ford,**
Empresario de la Industria
Automovilística de EE.UU.

“Todo cliente percibe la sostenibilidad como una prioridad y todo empleado y consumidor quieren ser parte de una idea mejor. Ninguna marca se desea realmente a no ser que se comparta un beneficio inspirado y sostenible.”

--- **Kevin Roberts,**
CEO Mundial de Saatchi & Saatchi

Las expectativas del cliente están cambiando. Los consumidores cada vez más buscan empresas y marcas que consideran que tienen una preocupación genuina por temas sociales y medioambientales y votan con el bolsillo.

Según un reciente informe del Cooperative Bank, el valor de mercado del gasto ético en el Reino Unido ha aumentado en un 9% durante los últimos 12 meses, ascendiendo a £32,3 miles de millones.⁴

Aunque todavía represente una pequeña proporción del gasto total de los hogares, el crecimiento del sector ético se mantiene en alza pese a las previsiones de dificultades económicas y la reducción en el poder adquisitivo, lo que indica que los consumidores anteponen cada vez más sus valores al precio.

Las Ventas de productos de Comercio Justo en el Reino Unido se incrementaron sorprendentemente, en un 81% entre 2006 y 2007; otro indicador del deseo por parte de los consumidores de “hacer lo debido”.⁵

⁴ Ethical Consumerism Report 2007

⁵ Fair Trade Foundation, Feb. 2008

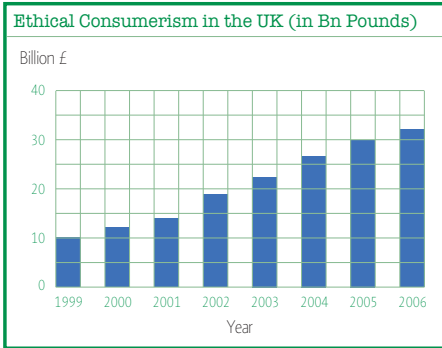


Figure 1: Source: Ethical Consumerism Report 2007, the Co-operative Bank

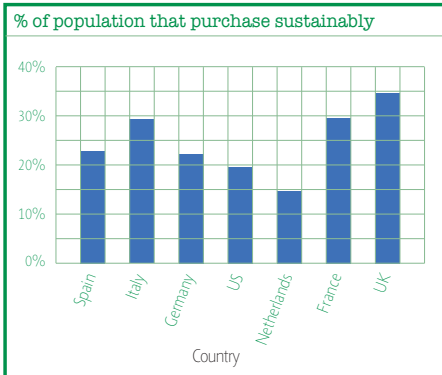


Figure 2: Source: GMI Polls 2005

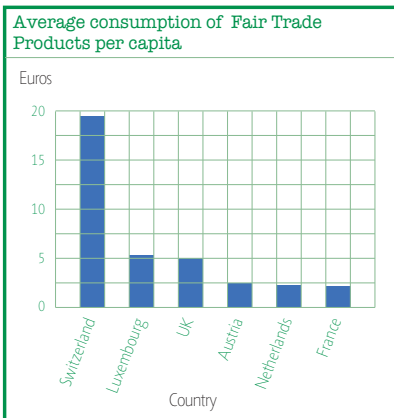


Figure 3: Source: Max Havelaar, 2006/FLO

Como indica el **Gráfico 1**, el gasto ético del consumidor en el Reino Unido ha experimentado un crecimiento estable durante la última década. En 1999 se gastaron un total de £9,6 miles de millones. En 2006, esta cifra alcanzaba ya los £32,3 miles de millones. Resulta interesante que incluso durante los años de desaceleración económica (2000-2001), las ventas de productos éticos se mantuvieron al alza.

En Europa, también se está extendiendo la actitud favorable hacia el consumo sostenible. El **Gráfico 2**, muestra el porcentaje de ciudadanos de la UE que tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de adquirir un producto. Aproximadamente una tercera parte de italianos y los franceses y 22% de españoles y alemanes consideran los aspectos medioambientales de los productos en sus compras.⁶

El comercio justo es otro barómetro que mide las actitudes de los consumidores frente a la sostenibilidad. El **Gráfico 3** demuestra que el consumo medio per cápita de productos de comercio justo en Europa empieza a ser económicamente significativo. El consumo de productos de comercio justo en Austria, por ejemplo, es de 2,4 €, mientras que Holanda se sitúa en quinto lugar con un consumo de 2.2 € per capita. Es más, según la Asociación Europea de Comercio Justo, se calcula que el mercado de comercio justo australiano representa al 32% de la población de ese país.⁷

Más Datos y Cifras

17% - incremento en 2007 de alimentos y bebidas éticas en el RU, con un incremento de £4,1 a £4,8 miles de millones⁸

£227 miles de millones - tamaño del mercado de productos ecológicos en EE.UU.⁹

66% - número de consumidores que consideran la posibilidad de cambiar de marca por consideraciones relacionadas con la RSE en EE.UU.¹⁰

43% - porcentaje de consumidores que dan mucha importancia a la información sobre el producto en el envase a la hora de juzgar una marca.¹¹

20% - aumento de boicots a la industria del vestido en 2007, ascendiendo a £338 millones.¹²

21% - porcentaje de consumidores que además de declararse dispuestos a pagar más por productos éticos y respetuosos con el medio ambiente, los compran.¹³

81% - aumento del gasto por hogar en el RU por consideraciones éticas entre 2002 y 2007. Alcanzó £664 en 2006 en comparación con £366 en 2002; un incremento del 1%¹⁴

⁶ GMI Consumer Polls, 2005

⁷ FTA en Europa 2001, European Fair Trade Association

⁸ Ethical Consumerism Report 2007, The Co-operative Bank

⁹ Let them Eat Cake, WWF report 2004

¹⁰ Let them Eat Cake, WWF report 2004

¹¹ Accountability, "What assures consumers?", 2006

¹² Ethical Consumerism Report 2007, Co-Op

¹³ Addressing Consumer Concern About Climate Change,

The McKingsley Quarterly (Marzo 2008)

¹⁴ Ethical Consumerism Report 2007, The Co-operative Bank

“La lección que deben aprender las empresas es que vender es difícil y no compensa adelantarse mucho a los consumidores. La distancia adecuada es medio paso por delante, porque si es mucho más no vende y si es menos no es innovador.”

--- **Stuart Rose**,
CEO Marks & Spencers

Evitar boicots

Los consumidores se muestran cada vez más dispuestos a boicotear productos si entran en conflicto con sus valores. Según un informe reciente, el boicot de alimentos y bebidas se incrementó en un 22% en 2006 hasta alcanzar la cifra de £1.214 millones.¹⁶

Los consumidores también tienen memoria a largo plazo, así que una vez que la reputación de una marca se empaña, el daño es tremendamente difícil de reparar. A nivel mundial, más de un tercio de los consumidores han boicoteado al menos una marca, con más frecuencia entre la población masculina que entre la femenina. Los más activos en el boicot en Europa son los daneses (49%) y los franceses (46%). En España el Informe Forética 2008 refleja que el 37,6% de los consumidores han dejado de comprar a empresas por prácticas poco éticas y responsables.¹⁷

Actuar antes de Regular

La creciente concienciación medioambiental de la población, hace posible una regulación más estricta de las prácticas empresariales y el marketing. Como quedó patente en el Reino Unido, fue la aparente falta de autorregulación en la industria la que propició la prohibición de anunciar comida basura para niños en franjas horarias determinadas. Si el gobierno considera que la industria no regula lo suficiente, decide tomar cartas en el asunto para poner remedio a la situación.

Una cuestión de confianza

Tal y como demuestran las estadísticas, a pesar de que los consumidores están cada vez más preocupados por hacer lo correcto, no están completamente convencidos de que los motivos de las empresas sean completamente altruistas.

La función del profesional de la publicidad es por tanto convencer al consumidor de que el compromiso de la empresa con prácticas comerciales responsables y sostenibles es genuino, actuando como “influencia” dentro de la empresa para garantizar que se cumplen las promesas adquiridas por la empresa en materia de sostenibilidad.

“Las empresas cuyas marcas se convierten en sinónimo de sostenibilidad serán las que salgan ganando. Si hay un compromiso serio con la sostenibilidad, los clientes no tardarán en confiar en la marca y darse cuenta de que la empresa hará lo correcto en cuanto a la sociedad y el medio ambiente en su nombre. Si en ese momento se le ofrece al cliente algo valioso, se obtiene como recompensa su lealtad”.

--- **Adrian Hosford**, Director
Corporate Responsibility, BT

¹⁵ The Economist Special Report, “Just Good Business: a Special report on CSR”. Enero 2008

¹⁶ Ethical Consumerism Report 2007, Co-Op

¹⁷ “More than a Third of Consumers Boycott at least one brand”. GMI, Inc www.sustainablemarketing.com. Informe Forética 2008, Evolución de La Responsabilidad Social de las Empresas en España. Forética

“Las marcas no pueden permitirse no entrar en el juego. Las empresas que no se rijan por protocolos ecológicos se verán perjudicadas económicamente porque los consumidores les castigarán por ello.”

--- Lee Daley, Presidente
y Director Ejecutivo de Saatchi & Saatchi

“Se tardan 20 años en crear una reputación y cinco minutos en destruirla.”

--- Warren Buffett, millonario, inversor,
hombre de negocios y filántropo.

Reacción del Consumidor

El envasado es necesario para proteger la mercancía, garantizar la calidad de los alimentos y evitar pérdidas producidas por productos en mal estado. Dicho esto, hay envasado y SOBRE envasado, un tema que cada vez preocupa más a los consumidores. Según una encuesta realizada recientemente por Mintel hasta dos terceras partes de los consumidores británicos (66%) consideran que los minoristas deberían hacer un mayor esfuerzo por reducir el embalaje de sus productos. Más de la mitad (55%) opinan que tanto vendedores como productores deberían utilizar únicamente materiales que se reciclen con facilidad. En lo que se refiere a las bolsas de plástico, en Francia, por ejemplo, el 83% de los consumidores ya no aprueban su uso en comercios.¹⁸



Un jarro de agua fría

El boom en la demanda de productos éticos y respetuosos con el medio ambiente y el creciente interés dentro de las empresas por la sostenibilidad puede hacer caer en la tentación de tratar de obtener beneficios a corto plazo con un posicionamiento “verde”.

Un consejo: salvo que dichas posturas puedan ser verificadas, constatando que el compromiso de la empresa es íntegro, no se aventure a emprender campañas “verdes” a corto plazo.

Para el cliente lo primordial es confiar en la empresa y si sospecha que su única pretensión es subirse al carro verde puede ser contraproducente para la marca de la empresa.

Desgraciadamente, algunas empresas no parecen prestar atención a esta advertencia.

En el Reino Unido, las autoridades que regulan los mínimos que debe cumplir la publicidad, Advertising Standards Authority, prohibió 19 de dichas campañas entre enero y septiembre de 2007, el doble que el año anterior.

Esto no implica que no deba hacerse pública la política de RSE o los beneficios medioambientales del producto o servicio. Es fundamental que exista este tipo de comunicación si se pretende mantener la sostenibilidad como una prioridad tanto para la industria como para los consumidores, pero de forma estratégica y honesta.

Puede utilizarse el checklist de Posturas Ecológicas recogido más adelante en la sección Herramientas de Marketing Sostenible para verificar su validez.

¹⁸ Food Miles: Miles more progress to be made” Mintel comunicado de prensa, http://www.mintel.com/press_releases/289890.htm

¿Qué puede aportar el marketing sostenible?

Distinguir la marca

Danone ha estado trabajando en un proyecto con valor añadido para la salud y el medio ambiente que, además, reduce los efectos del incremento del precio de la leche mediante el aumento de la productividad de la industrial láctea.

Danone investiga para mejorar la calidad de la leche utilizando lino en el pienso, en colaboración con Bleu Blanc Coeur, una asociación europea dedicada a la agricultura orientada a la salud.

Añadir lino al pienso aumenta la producción en una media del 10%. Pero además, ayuda a mejorar la fertilidad de las vacas y potenciar su sistema inmunológico. La leche de las vacas alimentadas con lino presenta beneficios para la salud de los consumidores, ya que su contenido en grasa es menor y es rica en ácido graso omega 3. El producto se distingue no sólo por sus facultades saludables sino también por sus beneficios para el medio ambiente, puesto que las cosechas de lino necesitan cantidades limitadas de agua y pesticidas, y además, de media, las vacas alimentadas con lino, producen un 20% menos de metano.



Crear nuevas oportunidades de mercado y aumentar el negocio

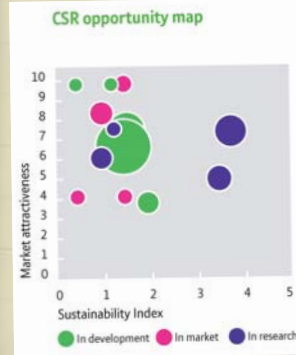
Unos pocos meses después de su lanzamiento, la gama de calculadoras ecológicas de **Canon** representaba el 25% del volumen de total de ventas del sector. Fabricado con plástico reutilizado procedente de otros productos al final de su vida útil, este nuevo modelo, además de una célula fotosensible, cuenta con batería reemplazable, lo que contribuye a aumentar su vida útil. El embalaje se redujo a la mitad de su peso y para su fabricación, al igual que para el manual, se utilizó papel reciclado.



Reducir riesgos e Identificación de Oportunidades

En **BT**, el "CSR risk register" identifica y cuantifica los principales riesgos sociales, éticos y medioambientales de la compañía. Proporciona a BT muchas oportunidades, además de fortalecer su marca y reputación. Son necesarias nuevas soluciones tecnológicas que ayuden a las empresas, los

gobiernos y las personas a hallar mecanismos más sostenibles para comunicarse, trabajar y vivir. En 2008, BT creó un nuevo "Mapa de Oportunidades" para contribuir a identificar, cuantificar y desarrollar dichas oportunidades en todos los sectores del negocio.



Aumento en la retención de clientes y lealtad a la marca



La serie de **Sony BRAVIA LCD TV** de 2008 incorpora varias medidas para minimizar el impacto medioambiental. El consumo de algunos

modelos se reduce a 0,19W en el modo stand-by, en torno a un 97% menos que hace diez años. Un sensor incorporado a la mayoría de los modelos ajusta también automáticamente el brillo de la imagen en función de la situación, lo que implica una reducción del consumo energético al ver la televisión al atardecer o con iluminación tenue. A medida que el sobrenombre "eco-friendly" adquiere más importancia en las decisiones de compra de los consumidores, la mayor investigación en el tema puede repercutir también en las ventas. Las mujeres, por ejemplo, le dan más importancia que a las prestaciones.*

* (Fuente: European Maia TV Research, Knots)

Innovación y creatividad



SONY Playstation se ha asociado con Pli Design, empresa especializada en la manufactura de muebles ecológicos, para otorgar a las consolas Playstation 2 una nueva vida como sillas. Las varillas de las sillas REEE usan 8,5 PS2 recicladas. La empresa planea reciclar en torno a 7,2 toneladas de plástico para fabricar 3.000 sillas en 2008.

Proteger la reputación y el valor de la marca



Innocent fue la primera empresa del mundo en utilizar botellas de plástico 100% reciclado para sus batidos en septiembre de 2007. La empresa, creada hace nueve años, tiene una facturación de más £100 millones y casi ha duplicado su cuota de mercado desde 2006.¹⁹

Motivar a los empleados

Desde el año 2006, **Volvic** viene colaborando con Unicef en un programa para mejorar el acceso a agua potable en países en vías de desarrollo. Desde sus comienzos en Níger, la campaña "Bebe 1, da 10" ("Drink 1, Give 10") ha contribuido a cavar y mantener pozos que suministran a las poblaciones locales 40 litros de agua potable por persona al día. El programa ha buscado el apoyo de los empleados de la empresa. En Francia, más de 300 empleados participaron en los eventos organizados por las tiendas con voluntarios de Unicef para dar publicidad al programa y a la marca.



Deslumbrar al cliente

La tecnología del nuevo detergente "Cool Clean", de la marca **P&G**, es sinónimo de innovación sostenible y supone un importante progreso medioambiental, ya que permite lavar a baja temperatura obteniendo resultados igualmente satisfactorios. A los clientes les atrae el abaratamiento de la factura de electricidad, pero P&G se ha asociado con Energy Savings Trust, Ademe, Consodurable, Enel, y muchas otras agrupaciones para concienciar al público de la necesidad de ahorro energético. En el Reino Unido, el ahorro energético permitiría abastecer de electricidad a más de 500.000 hogares en un año si todo el mundo lavase a 30 grados. Los estudios de mercado confirman que el 17% de los hogares británicos lavan en la actualidad a temperaturas menores, una cifra que ha aumentado desde el 2% en 2002.



Recortar costes

Una acción conjunta entre **02** y **Nokia** ha ayudado a que se ahorren 1,5 millones de millas, el peso del papel en un 23% y a evitar el cargo extra por cargadores y emisiones de carbono, aumentando los la eficiencia en el reparto un 98%.

Al dar a los clientes la opción de recibir el nuevo móvil sin cargador, se diseñaron cajas nuevas que podían enviarse por correo ordinario y depositarse en el buzón. Esta iniciativa implica también que los clientes no tienen que esperar ni desplazarse a la oficina de correos a recoger un paquete no entregado.

Cuidar a los buenos empleados

El 66% de los empleados de **BT** afirma que la actividad de la empresa en materia de RSE les hace sentirse orgullosos de trabajar en ella.

Prevenir posibles restricciones legislativas

"Tal vez pueda decirse, sin resultar demasiado alarmista que el futuro del sistema de autorregulación, del que depende en buena medida nuestro marketing y publicidad, estará en función de nuestra capacidad para responder a nuevas responsabilidades."

Mike Longhurst, EACA, Director Ejecutivo.

Atraer inversión

En 2006, **Coca-Cola** Beverages Austria, junto con otros socios industriales, ultimó el acuerdo para invertir € 15 millones en crear la primera planta de reciclado de botellas del país, cuya plena operatividad se calculaba en 2007, para fabricar nuevas botellas.



¹⁹ http://www.innocentdrinks.co.uk/AGM/annual_report/

Transparencia con el cliente

Caja Navarra ha desarrollado lo que ha llamado "banca cívica", concepto que consiste en el reconocimiento de derechos a los clientes basados en una filosofía de máxima transparencia e innovación financiera. Hasta la fecha se ha reconocido al cliente el derecho a decidir el destino de los beneficios sociales, a conocer cuánto gana la entidad con cada cliente y cuánto aporta a los proyectos sociales, a saber cómo se ha invertido el dinero que ha aportado a los proyectos sociales elegidos, a participar activamente en los proyectos sociales y, el más reciente, a saber y conocer en qué se invierten sus ahorros.

can 

PIONEROS EN BANCA CÍVICA



indra

Innovación en productos

Indra ha desarrollado Ykonos, una solución tecnológica del Servicio de Salud de Castilla-La Mancha (SESCAM) que permite digitalizar las imágenes de diagnóstico e informes médicos y visualizarlos desde cualquier centro médico. Así, las radiografías, ecografías y otras pruebas diagnósticas ya no se entregan en "película" sino en soporte digital a través de una red interna.

Aparte de los beneficios obvios para el paciente en términos de una mejora en la atención y reducción de los tiempos de espera, Ykonos tiene importantes beneficios ambientales. La implantación de esta tecnología ha permitido reducir el consumo de películas en un 90% y ha permitido reducir igualmente los productos químicos utilizados en su revelado, de alto impacto ambiental. Actualmente se realizan más de 1,5 millones de pruebas radiológicas de alta resolución anualmente que han mejorado los diagnósticos y han evitado desplazamientos innecesarios.



Marketing relacional

Nestlé ha desarrollado "A comer bien", un programa dirigido a sus más fieles consumidores, centrado en los temas de nutrición y bienestar. Este programa se materializa en el envío de una revista a más de 440.000 hogares, una website (www.nestle.es/acomberbien) y el envío mensual de un Newsletter electrónico personalizado a más de 110.000 usuarios. El objetivo del programa es ayudar al consumidor a llevar a cabo una dieta saludable y equilibrada, de acuerdo con los estilos de vida actuales y en la cual los productos Nestlé juegan un importante papel. Los contenidos de "A comer bien" son variados: desde menús diarios a recetas, de consejos y trucos a monográficos sobre alimentación saludable, y un largo etcétera.



Tecnología verde

Sanca, una empresa de servicios integrales a la comunicación visual y audiovisual, es desde sus orígenes, pionera en la segregación y tratamiento de residuos.

Una de sus mayores preocupaciones es compaginar la implantación de soluciones para mejorar sus procesos de producción y a su vez minimizar el impacto ambiental de su actividad. Por ello entre sus últimas adquisiciones, se encuentran unos sistemas de impresión de alta calidad que evitan el uso de disolventes, consiguiendo eliminar desde el origen la generación de un residuo peligroso tan importante y habitual como es el disolvente. Así mismo, se reciclan las lonas usadas de PVC y materiales como el papel y el cartón evitando así que lleguen de manera incontrolada a los vertederos.



Optimización medioambiental del envase

Nestlé Aquarel está llevando a cabo una reducción del peso en el diseño de sus envases, para optimizar el consumo de materias primas. Todo este proceso cuenta con una importante inversión tecnológica. En las botellas de 1.5L y 5L los nuevos diseños se centran en la reducción de la cantidad de PET (plástico usado en este tipo de envases) sin que ello afecte a la resistencia y practicidad. En 15 años se ha logrado reducir el peso del envase de 1.5L de 45gr. hasta 29gr, contribuyendo a una gran eficiencia medioambiental. Otra línea en la que se está trabajando es la reducción del peso de los tapones en cerca de un 20 %.



Minimización de emisiones

MICHELIN ha creado el neumático Energy Saver, el "ahorrador de energía", que emite a la atmósfera 4 gramos menos de CO₂ cada kilómetro, ya que consume 0,2 l menos de carburante cada cien kilómetros. Se trata de la cuarta generación de estos neumáticos 'verdes', con sílice en sus gomas y una resistencia al rodamiento muy baja que además consiguen iguales prestaciones a los mejores neumáticos. Los fabricantes de coches lo saben, y cada vez son más los que se plantean usarlo para mejorar el balance energético de sus vehículos.



Respeto al entorno

La oferta de ocio que **TUI España** presenta a los clientes de sus Tour operadores en los distintos destinos turísticos españoles se diseña con el objetivo de que el visitante se acerque y conozca el entorno social y natural que le acoge.



Su objetivo es que este contacto sirva también de apoyo a aquellas iniciativas locales vinculadas al desarrollo sostenible. Como ejemplo, la oficina de Tenerife organiza semanalmente una excursión al mercadillo del Agricultor de la localidad de Tacoronte. Este mercado está gestionado por los propios agricultores y tiene como objetivo apoyar la comercialización de los productos de la comarca Tacoronte - Acentejo a través un vínculo directo entre productor y consumidor.



grupoamma
centros gerontológicos

Marketing promocional responsable

Desde hace cinco años, el **Grupo Amma**, una de las compañías líderes a nivel nacional en la atención a la dependencia y la tercera edad, encarga la realización de una gran parte de sus regalos de merchandising y de marketing promocional al colegio de Educación Especial "Isterria" de Pamplona, con el que tiene suscrito un convenio de colaboración. De esta forma, los alumnos con discapacidades psíquicas de este centro se encargan de elaborar los regalos como parte de sus programas de terapia.

Eficiencia energética

La práctica principal de responsabilidad social en **UNION FENOSA** es la eficiencia energética. Desde el año 2004 cuenta con su propio centro de Eficiencia Energética que tiene como objetivo promover soluciones en materia de ahorro y eficiencia energética, para grandes empresas, pymes y clientes domésticos. UNION FENOSA mantiene un firme compromiso con el medio ambiente, que se concreta en un programa de reducción de las emisiones contaminantes a través de la nueva generación de combustibles fósiles basados en tecnologías más eficientes. Además en su plan estratégico tiene previsto duplicar la capacidad instalada de energías renovables, que evitará la emisión de un millón de toneladas de CO2 y fomenta tecnologías con mayores rendimientos. Este compromiso de la empresa se traslada a su posicionamiento en Marketing a través de la campaña "Ayudamos a la energía a hacer bien su trabajo", en la que como mensaje fundamental se fomenta el uso racional de la energía.

EN UNION FENOSA. AYUDAMOS A LA ENERGÍA A HACER BIEN SU TRABAJO.

La energía trabaja sin descanso para dar a cada persona la cantidad adecuada de luz y de calor. Ni más, ni menos. Por eso, en UNION FENOSA, desde hace años aportamos soluciones que le permiten usar sólo la energía que necesita. Llámarnos y le diremos cómo.



Marketing responsable

Cajamar ha elaborado un decálogo en el que se compromete ante la sociedad a utilizar un marketing racional basado en la dignidad de las personas, en el respeto de los derechos e intereses de los consumidores, y en el fomento de un consumo responsable en términos económicos, sociales y medioambientales. Además insta a las agencias de publicidad contratadas a que adopten los anteriores principios en el proceso de creación publicitaria y que innoven en el ámbito del marketing ético.



 **UNION FENOSA**
Una pasarela ayuda para un mundo mejor

901 380 220

unionfenosa.es

¡Nos vamos de compras!

El juego online las 4ps para las 3p: Marketing Sostenible, desarrollado por Dassault Systemes con su tecnología 3DVIA, 3D: See What You Mean, es una herramienta de marketing en 3D interactiva que pretende mostrar a los profesionales del marketing que los criterios medioambientales pueden estar presentes en las decisiones de los consumidores y que, teniendo en cuenta la ingente cantidad de información que manejan los consumidores, es sin duda alguna un criterio del que hay que hablar.

El juego, cuya acción se desarrolla en un centro comercial, coloca al profesional en el lugar del consumidor durante una experiencia virtual de compras. El jugador cuenta con una lista de la compra y tiene un tiempo limitado para adquirir las versiones menos perjudiciales para el medioambiente de cada uno de los productos.

Se trata de iniciar un brainstorming y reflexionar sobre cómo ayudar a los consumidores a comprar productos más ecológicos. ¡Vamos a ponérselo fácil!



Para jugar, consulte la página
www.foretica.es/marketingostenible



4 Ps for 3 Ps

Herramientas de Marketing Sostenible

Probablemente la primera persona en utilizar la expresión "time poor" (pobre en términos de tiempo disponible) fuese publicista y estuviese reflexionando sobre su propia situación. Nadie quiere un elemento más en la lista de "tareas pendientes" y por ello se ha creado este apartado, para mostrar cómo se pueden integrar los principios de marketing sostenible en el trabajo diario de forma rápida y sencilla.

Estos checklist de marketing sostenible se han creado para sugerir el tipo de preguntas que la empresa debe hacerse a sí misma y a sus socios y proveedores.

"En las escuelas de negocio se fomenta un comportamiento complejo y difícil en perjuicio de un comportamiento más sencillo, pero este último es en realidad más eficaz."

*--- Warren Buffett,
millonario, inversor,
empresario y filántropo americano.*



Auditoría de Marketing Sostenible

La siguiente herramienta permite realizar una auditoría básica que evalúe las repercusiones de un producto. Aunque los proveedores de un servicio no cuenten con un producto "tangible" como tal, la lista de control puede utilizarse en este caso para evaluar las repercusiones de los materiales y procesos de apoyo.

La lista de control debe completarse respondiendo a las preguntas formuladas y reflexionando posteriormente sobre cómo pueden aplicarse las 3 Rs: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Ejemplo: ¿de qué está hecho? Si la respuesta es papel, hay un margen para reducir el tamaño, reutilizar el papel desechado o facilitar de alguna manera su reciclaje. Simplemente hay que tener presente la necesidad de reducir impactos y ya estaremos en el buen camino.

Las 4 Ps

1. Producto	Respuesta	Reducir?	Reutilizar?	Reciclar?
¿De qué está hecho?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quién lo hace?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo se empaqueta?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es el embalaje reutilizable/ reciclable?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es la vida útil del producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Puede repararse /reutilizarse?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Qué sucede cuando deja de ser útil?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo podemos deshacernos del producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Lugar/ Distribución	Respuesta	Reducir?	Reutilizar?	Reciclar?
¿Dónde se fabrica el producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo se transporta?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es el transporte todo lo eficaz que puede ser?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es el embalaje utilizado para el transporte reutilizable o reciclable?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Dónde / Cómo se vende el producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo llega el producto al consumidor final?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Precio	Respuesta	Reducir?	Reutilizar?	Reciclar?
¿Incluye el precio una garantía de reparación o sustitución?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Refleja el precio de manera adecuada los valores de sostenibilidad de la empresa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se utilizan los incentivos en el precio para promover un sobre-consumo del producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Promoción	Respuesta	Reducir?	Reutilizar?	Reciclar?
¿Se le comunican al cliente de manera clara y precisa las características del producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son los distribuidores y segundos vendedores conscientes de las credenciales de sostenibilidad del producto y capaces de transmitirlos a sus propios clientes?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Qué recursos se emplean para comunicar las características de los productos al cliente?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Qué transmite el producto sobre los valores de la empresa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Podría utilizarse el producto concreto para mejorar la reputación de la organización?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Qué ganchos aspiracionales se utilizan en la publicidad y promoción del producto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Reclamos “verdes”: Checklist 1

En el Reino Unido, el código DEFRA “Green Claims Code” establece los requisitos en cuanto a información sobre el impacto medioambiental de los productos que el público puede esperar recibir. Pueden consultarse más detalles sobre estas y otras pautas europeas en la página web de CSR Europe www.csreurope.org.

La postura que anuncia la empresa debe de ser...

Auténtica, completa y verificable

Aunque la verificación independiente de la información no sea un requisito imprescindible, en caso de duda es recomendable seguir las directrices de la norma ISO14021.

Relevante para el producto y las cuestiones medioambientales relacionadas.

Por ejemplo, sería una afirmación justificada que “este papel se compone de desecho post-consumo en un 75%”, pero sería engañoso afirmar que no contiene madera noble tropical”, ya que dicho material no se emplea para fabricar papel.

Clara en cuanto a la consideración medioambiental o el aspecto del producto al que se refiere.

Puede ser útil y relevante, por ejemplo, incluir información medioambiental sobre el embalaje del producto, tal como su contenido reciclado, pero resultaría engañoso sugerir que el producto en su totalidad es reciclado si no es ese el caso.

Explícita en el significado de cualquier símbolo que utilice, salvo que se trate de un requisito legal, normas o pautas o algún sistema de certificación independiente

Formulada en un lenguaje sencillo de acuerdo con definiciones estándar.

La norma internacional ISO 14021 proporciona pautas sobre el uso de determinados terminología “verde” como elemento reciclable, ahorro energético, reutilizable o recargable. Se recomienda a las empresas que deseen emplear estos términos que se ciñan a las definiciones de dicha norma



TAN VERDE !

Y no debe...

Ser vaga o ambigua

Deben evitarse términos vagos como "sostenible", "ecológico", "no contaminante", etc.

Sugerir que se trata de una verdad universalmente aceptada

si existen dudas importantes o división de opiniones científicas sobre el tema.

Sugerir que abarca más que lo que cubre en realidad, en los casos en los que la afirmación se refiera sólo a ciertos aspectos del producto o su producción o no sea relevante para el producto concreto.

Compararse con otros productos, salvo que sea relevante y lo haga de forma clara y específica.

Estaría mal, por ejemplo, afirmar que "el producto es ahora aún mejor para el medioambiente" o que "consume menos energía" sin aclaraciones adicionales. Sin embargo, podría ser adecuado especificar que "consume un 20% menos de electricidad que nuestro modelo anterior"

Sugerir que es excepcional si lo que se publicita se basa en una práctica habitual para ese tipo de producto.

No añade ningún dato, por ejemplo, afirmar que un producto es biodegradable si todos los productos con una finalidad similar también lo son.

Utilizar un lenguaje que exagere las ventajas del aspecto medioambiental al que dice contribuir.

Puede llevar a engaño afirmar que "contiene el doble de materiales reciclados que antes", si la proporción original de material reciclado era muy pequeña

Sugerir que el producto o servicio cuenta con el apoyo o la certificación de una organización si no es ese el caso.

Marketing Sostenible: Checklist 2

La mejor estrategia (y reputación) puede acabar por los suelos si se cometen errores en la planificación táctica. Utilice el siguiente checklist para verificar si su táctica es compatible con su visión estratégica de la sostenibilidad.

Consideraciones tácticas

1. ¿Qué funciona?

Si conoce a sus clientes, sabrá lo que funciona y lo que no, lo que le permite dirigir su esfuerzo hacia las cosas que hay que hacer, evitando malgastar su tiempo: por ejemplo para qué va a organizar un acto que suele contar con poca participación.

2. Deje las cosas claras

Asegúrese de que todo el mundo, incluida la dirección, comparte el interés por la sostenibilidad y se ahorrará entrar después en interminables explicaciones. Si hay dudas, muéstreles la información en el apartado "datos y tendencias del mercado."

3. El que guarda siempre encuentra.

La fama que tiene el marketing de derrochador es en cierta medida justificada; gnomos de peluche, bolígrafos de usar y tirar, bolsas promocionales, chucherías, extravagantes recepciones... si realmente quiere distribuir productos promocionales, elija cosas que sean útiles. Los artículos de usar y tirar son contraproducentes porque el eslogan de la empresa se va a la papelera con ellos.

4. Haga preguntas incómodas

¿Es realmente necesario envolverlo en poliéster? ¿De dónde se obtiene ese material? ¿Se trata de una versión reciclada? ¿Qué se ha conseguido con esa edición? La buena noticia es que probablemente sólo tendrá que preguntárselo una vez a sus proveedores.

5. Información interactiva.

Ningún profesional del marketing trabaja aisladamente así que reúname con todas las partes implicadas para que hagan preguntas sobre los impactos para la sostenibilidad de cada uno de los elementos de la campaña.

6. Impresión

No tiene por qué descartar el material impreso en sus campañas. El papel, si proviene de bosques bien gestionados es una industria sostenible. Pida a los responsables del diseño gráfico e imprenta que minimicen el impacto de la impresión, especifique que utilicen papel FSC reciclado o parcialmente reciclado o que cuente con la certificación forestal PEFC.

7. Ubicación, ubicación y ubicación

A pesar de que el transporte aéreo es responsable de sólo el 2% de las emisiones de dióxido de carbono en el mundo, es el medio de transporte más intensivo en emisiones, así que a la hora de organizar una reunión o algún acto en el extranjero conviene plantearse si ello obligará a los asistentes a desplazarse en avión o si por el contrario existen otras alternativas, como el tren o si puede sustituirse el desplazamiento, por ejemplo, a través de una video conferencia.



8. Póngales a los clientes las cosas fáciles

Ponga las cosas fáciles a los clientes para que puedan hacer lo correcto. Asegúrese de que los materiales de divulgación, empaquetado y merchandising son lo más reciclable posible y coloque la señal explícitamente en el producto, indicando por ejemplo 100% reciclable – deposítelo en un punto limpio. (Véase el Checklist 1 relativo a los reclamos “verdes”)



9. Km a Km

Al igual que ocurre con las “food miles” o Km. recorridos por la comida, los productos, los materiales de divulgación y el merchandising pueden recorrer miles de Km desde el fabricante hasta el distribuidor y por último al cliente final, así que es necesario estudiar detenidamente su procedencia. Analizar los impactos medioambientales globales puede resultar complejo y sería simplista decir que la contrata en terceros países sea negativa, pero debe asegurarse de que hace la pregunta y si la respuesta no es satisfactoria busque una alternativa local o un medio de transporte más eficaz.



10. Planee con antelación para ahorrarse camino

Nuestra cultura de “esto lo quiero para ayer” supone un elemento de presión para los recursos; los productos de última hora transportados en avión desde Asia, un encargo de última hora de impresión que hay que enviar a la otra esquina del país... son situaciones que no pueden evitarse, pero una buena planificación suele minimizar sus impactos medioambientales, ¡además de ahorrarle un dinero!.



11. Haga de abogado del diablo

Antes del lanzamiento, póngase el disfraz de crítico y evalúe la campaña desde el punto de vista de un activista ecologista. ¿Qué diría del producto, su impacto y las pretensiones ecológicas que anuncia? ¿Del método de distribución? ¿De las tácticas promocionales? Respóndase con honestidad y cambie todo aquello que colisione con los valores de la empresa o su compromiso con la sostenibilidad. También puede ser una buena idea someter el concepto o la campaña al juicio de líderes de opinión antes de su lanzamiento.



12. Comparta el conocimiento

Por último, si ha hallado una forma novedosa de minimizar los impactos negativos de su campaña, compártalos con el entorno.



El paso siguiente: Implantación del Marketing Sostenible: Checklist 3

Este listado es para los profesionales que consideran que han cumplimentado los primeros pasos y se encuentran en condiciones de utilizar sus habilidades e influencia en la organización para dar un paso adelante en la implantación de los principios de sostenibilidad.

Las 4Ps para las 3Ps: Personas, Planeta, Beneficio

1. ¿Es el compromiso de la empresa serio?

¿Se toma la dirección verdaderamente en serio el compromiso con la sostenibilidad? Su confianza será necesaria para introducir cambios estratégicos significativos y si no contamos con su apoyo al 100% debemos esforzarnos por replantear la estrategia.

2. Evite las ofertas “ecológicas”

La sostenibilidad no es una táctica de marketing, sino un ethos empresarial, así que su reputación no saldrá bien parada si se limita a lanzar al mercado una oferta ecológica si el resto de la gestión permanece inalterada. *Si la empresa está comprometida, será necesario evaluar los impactos de la sostenibilidad. Convencer a la directiva puede llevar tiempo, lo que no es un problema siempre y cuando el compromiso sea genuino y no se quede meramente en el plano teórico.*

3. ¿Es consciente la empresa de la oportunidad de mercado?

Si la empresa está convencida de los beneficios de la sostenibilidad en la rentabilidad a largo plazo, habrá más posibilidades de que aproveche las oportunidades que ofrece la estrategia de la sostenibilidad en el mercado.

4. ¿Está la empresa capacitada y dispuesta para el cambio?

En este punto hace falta mucha honestidad. Para aprovechar las oportunidades que presenta el enfoque sostenible, la organización debe estar capacitada y dispuesta a cambiar sus modelos, procesos y sistemas empresariales.

5. ¿Dónde están los trapos sucios?

Ninguna organización es perfecta, así que antes de utilizar explícitamente la sostenibilidad en sus mensajes publicitarios, conviene realizar un análisis DAFO para evaluar los puntos débiles que podrían minar el mensaje y dañar a la marca. Normalmente los asesores externos proporcionan una visión más objetiva.

6. La sostenibilidad como propuesta única de valor

Si se utiliza la sostenibilidad como propuesta única de valor en los mensajes publicitarios sobre el producto se focalizará sobre ese punto toda la atención del mercado. Salvo que la propuesta sea lo suficientemente sólida para soportar ese grado de análisis, no debe utilizarse abiertamente una propuesta única de valor.

7. Tienda puentes

Los equipos de marketing y RSE han sido tradicionalmente polos opuestos, pero esa tendencia está cambiando, así que esfuércese en tender puentes y establecer contactos. Muchas organizaciones crean también grupos de trabajo de especialistas interdepartamentales para contar con la experiencia de especialistas en RSE, Compras, I+D y técnicos que desarrollen nuevos productos y soluciones de mercado.

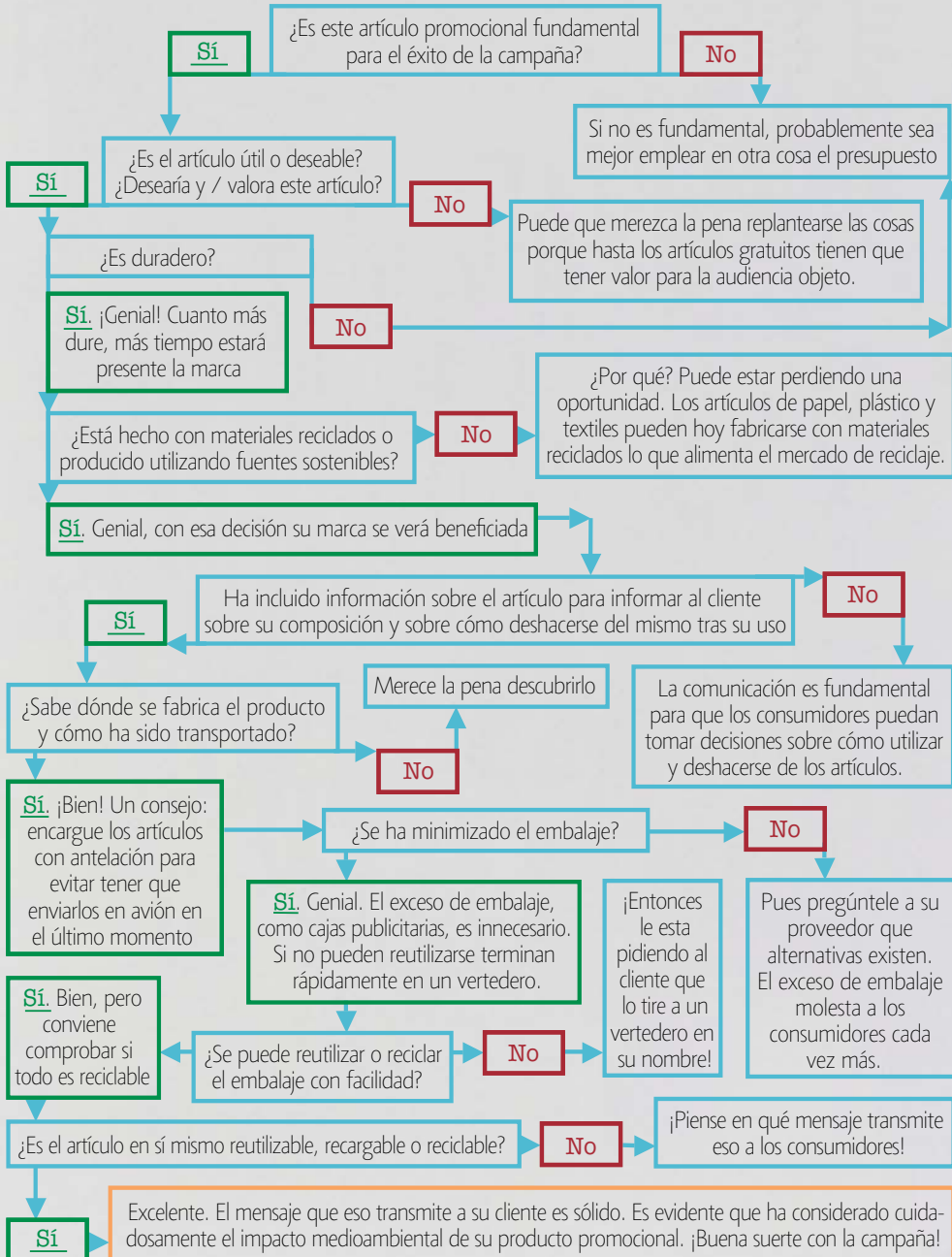
8. Esté al día

Seguro que si su equipo de RSE se caracteriza por algo es por estar bien conectado. Utilice esas redes y contactos para asegurarse de que está al día con los debates reales y las últimas tendencias sociales y medioambientales, no se fie sólo de lo que publican los medios de comunicación.



Ejemplo de Árbol de Decisión: Artículos promocionales

Los árboles de decisión, como el ejemplo siguiente, son una herramienta muy útil para establecer tácticas en la toma de decisiones. Pueden consultarse más ejemplos en la página web de CSR Europe: www.csreurope.org





Fotografía: créditos: Alex Kotlov, Elena Schweitzer, Elmur, Emily2K, Eric Isselée, Feng Yu, Helder Almeida, HP_Photo, Jerome Schller, KHZ, Kmitu, Margo Harrison, Mario Lopes, Nassyrov Ruslan, Pedro Miguel Nunes, Peter Jochems, Pierre Yu, R, Scott Roth Stein, Shapiso, Tihis, UltraOrto, Victor Newmann, Vladimir Sretenovic, Wayne Abraham, Zaichenko Olga, ZanyZeus, David Schürmann

Socios corporativos de CSR Europe



Patrocinan la versión española

