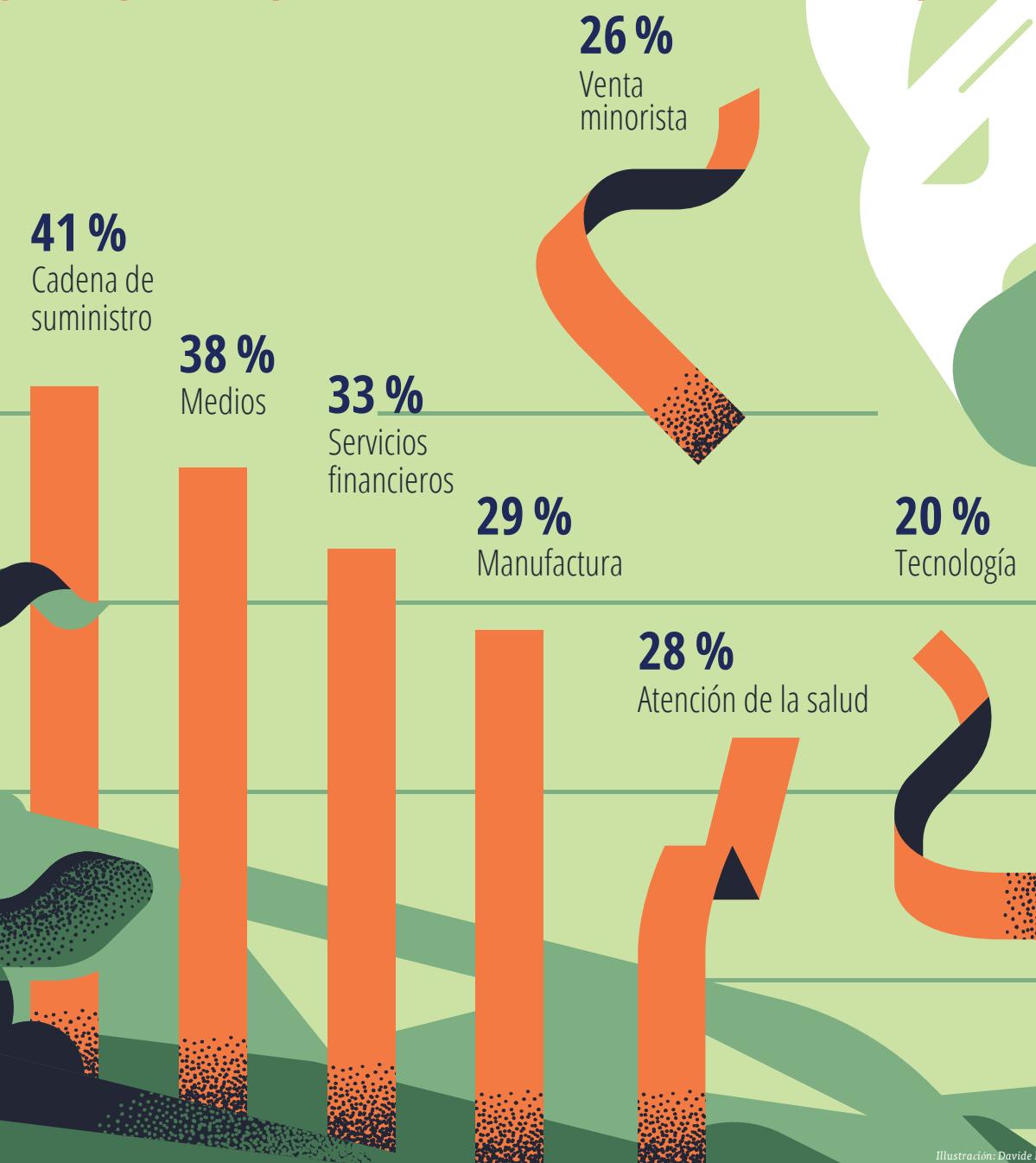


CÓMO ENFRENTARSE AL INMINENTE ALUVIÓN DE ASUNTOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO

Mi empresa piensa que la sostenibilidad es una treta publicitaria



En un momento en que el mundo se enfrenta a problemas ambientales, sociales y de gobierno (ESG), los profesionales de marketing necesitan algo auténtico que decir. ¿Cómo pueden elaborar mensajes creíbles sobre la sostenibilidad?

Por Danny Bradbury

Si no cree que los mensajes ESG y sobre la sostenibilidad son importantes, solo tiene que echar un vistazo a lo que lo rodea. Los últimos siete años fueron los más cálidos que se hayan registrado, según la Organización Meteorológica Mundial. La NASA afirma que este junio fue el más cálido de la historia. En julio, ocho meses después de que 120 líderes mundiales se mostraran preocupados por la emergencia del cambio climático en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP26 celebrada en el Reino Unido, las temperaturas del país alcanzaron niveles de calor récord que los meteorólogos no esperaban sino hasta 2050.

No son solo los problemas ambientales los que se desarrollan más rápido de lo esperado. Los problemas sociales también. Los disturbios crecen a niveles históricos al tiempo que aumenta la desigualdad.

Las empresas desean abordar las preocupaciones y los valores de sus clientes. Con esto en mente, los profesionales de marketing deberían explicarles a las personas cómo sus organizaciones mitigan las preocupaciones ambientales, sociales y de gobierno (ESG) que ahora resultan imposibles de ignorar. Pero, en la realidad, es posible que no estén haciendo todo lo que deberían, y esto dificulta la comunicación genuina de sus mensajes ESG.

Este verano, en un informe sobre transformación sostenible, Google Cloud entrevistó a casi 1500 ejecutivos de 16 mercados. Dos tercios de los encuestados cuestionaron la autenticidad de algunas de las iniciativas de sostenibilidad de su organización.

Algunos fueron más allá. El 58 % declaró rotundamente que su compañía da una imagen falsa de responsabilidad para con el medio ambiente, y el 29 % se quejó de que se trataba la sostenibilidad "como una treta publicitaria". Estas quejas fueron incluso mayores en los EE. UU., siendo 72 % y 35 %, respectivamente.

HORA DE CAMBIAR

Las organizaciones deben hacer un mejor trabajo, a riesgo de perder la confianza de los consumidores a medida que estos se vuelven más inteligentes.

En la encuesta Consumer Intelligence Series Survey on ESG de 2021, PwC observó que el 83 % de los consumidores querían que las empresas desarrollaran mejores prácticas ESG. Y algo más de tres de cada cuatro personas afirmaron que eran más propensas a comprarle a empresas que defendieran los valores ESG.

Los consumidores se están dando cuenta de que las empresas intentan vender una imagen más verde que es pura retórica. El grupo europeo de derechos del consumidor Euroconsumers descubrió, mediante una encuesta en diciembre de 2021, que a las personas les resultan confusas las etiquetas ecológicas en los productos, y el 54 % considera que es solo una estrategia de marketing para incrementar las ventas. Menos de una de cada cinco personas confía en que las autoridades públicas verifican las certificaciones ecológicas. Queda claro que la falsa sostenibilidad ya no es una opción.

6 FORMAS DE HACERLO MEJOR

Los profesionales de marketing deben buscar la sostenibilidad auténtica en sus organizaciones. Sin ella, están limitados en cuanto a la forma en que pueden ser parte de esas conversaciones y abordar las preocupaciones de sus clientes.

A continuación, mencionaremos seis medidas que las organizaciones pueden adoptar para apoyar la sostenibilidad y darles a los profesionales de marketing algo útil que decir:

DEFINA SUS OBJETIVOS.

Determine qué es importante para usted y sus clientes. Una estrategia de responsabilidad social corporativa (CSR) debería proporcionarle objetivos ESG claros que pueda cumplir. Si no tiene una, es el momento de realizar un estudio de materialidad para identificar y cuantificar los problemas de sostenibilidad que son importantes para su negocio y las partes interesadas, incluidos sus clientes.

Estos problemas varían según el sector. Por ejemplo, Google y sus rivales están profundamente enfocados en las emisiones de carbono debido a su gran cartera de centros de datos y el consumo de energía.

DISEÑE UN PLAN DE ACCIÓN.

El estudio de materialidad le permitirá articular sus objetivos, que deben ser cuantificables y realistas.

Cuanto más a largo plazo sean dichos objetivos, más deberá respaldarlos con un plan de acción en el que se determine cómo alcanzarlos. Estos hitos también deben ser cuantificables, con información clara sobre cómo los alcanzará. De este modo, su compromiso "emisiones netas cero para 2030" no parecerá una pérdida de tiempo.

BUSQUE LOS DATOS.

La evaluación del progreso depende de datos apropiados de sus operaciones. Poco más de un tercio de las empresas le dijo a Google que cuentan con herramientas de medición para cuantificar sus iniciativas de sostenibilidad, aunque solo el 17 % usa las mediciones para optimizar sus esfuerzos.

La obtención de estos datos depende en gran medida de aportes de las operaciones. Construir las alianzas para encontrarlos y recopilarlos podría ser el reto más grande para los profesionales de marketing comprometidos.

EDUQUE A LOS CONSUMIDORES.

Obtener los datos para demostrar sus logros es una cosa. Comunicarlos a los consumidores despiadados es otra. Educarlos respecto a cómo y por qué respalda estos valores es un reto, pero también una oportunidad para diferenciarse de sus pares. Herramientas como Provenance Framework, una guía de código abierto para realizar y respaldar certificaciones de sostenibilidad de empresas "B" certificadas con sede en el Reino Unido, podrían ayudar.

Desarrolle la credibilidad mediante la participación en iniciativas de sostenibilidad que certificarán su empresa y la harán responsable. Hay muchas iniciativas para elegir que se centran en problemas que oscilan entre el empaquetado responsable, la madera y los alimentos sostenibles y los problemas climáticos.

TOME LAS RIENDAS DE SUS DEFICIENCIAS.

Es posible que los datos muestren que se está quedando atrás en algunas áreas. Asumirlo y comprometerse a hacerlo mejor podría ser la segunda medida más difícil que puede adoptar como profesional de marketing. También es una oportunidad para mostrarse vulnerable y generar confianza en el público.

DESARROLLE ALIANZAS.

Los profesionales de marketing no pueden hacer todo esto por su cuenta. Deben generar un consenso multidisciplinario en toda la organización. Esto requiere capital político.

La medida más difícil de todas podría ser construir alianzas para respaldar este esfuerzo y convencer a los líderes de corregir las áreas en las que se están quedando atrás respecto de sus objetivos de sostenibilidad. Actualmente, más de cuatro de cada cinco personas quieren que el personal directivo les dé más margen para priorizar la sostenibilidad, según una encuesta de Google.

Para muchos, elaborar un mensaje de sostenibilidad realmente creíble y demostrar cómo la empresa hace la diferencia será una misión larga y difícil. Pero la alternativa resulta menos atractiva cada día.