

La comunicación y el medio ambiente

La demanda pública de una protección del medio ambiente generada por una creciente conciencia de que los recursos del planeta son limitados, supone una responsabilidad cada vez mayor para las empresas. La RSC requiere que las compañías eliminen, empleando todos los recursos necesarios, las fuentes de perjuicio medioambiental que han creado.

La compañía 3M, por ejemplo, que opera en muchos países de todo el mundo, ha ganado cantidad de premios por su programa “La prevención de la polución es rentable”. La propia empresa estima que además de los reconocimientos públicos y de lo que ha mejorado su imagen ante la opinión pública, el programa ha generado un ahorro de unos 500 millones de dólares desde su implantación.

En 1975, 3M decidió comprometerse en reducir la contaminación del aire que generaban los procesos de producción. Para ello fue necesario identificar las fuentes de la polución, modificar las operaciones, instalar los equipos de control, cambiar productos, reciclar y atender sugerencias de los empleados. Desde entonces se han implementado más de 2.500 proyectos a escala mundial, que han reducido los agentes contaminantes en 120.000 toneladas. En la década de los noventa, 3M decidió invertir otros 150 millones de dólares en equipos de control de la contaminación, dando al proyecto el nuevo nombre de 3P Plus.

Cuando 3M hace balance de esta iniciativa tiene claro que el departamento de comunicación ha sido vital ya que se ha hecho responsable de la comunicación interna, para estimular el conocimiento y la implicación del personal, y externa, para informar al público de las distintas acciones llevadas a cabo con éxito. Para los empleados se desarrollan reuniones de motivación, se muestran vídeos y se difunden publicaciones especiales. De cara al exterior se distribuyen comunicados de prensa, se mantienen reuniones informativas y se organizan visitas guiadas de los líderes de la comunidad a la planta.

En cualquier caso, presentar una imagen de compañía “verde” es recomendable si realmente es así. Algunas empresas que se han presentado bajo esta imagen, afirmando por ejemplo que sus productos son biodegradables cuando en realidad no lo son, se han visto humilladas cuando han tenido que retractarse.

El primer paso que debe dar una empresa consiste en realizar una auditoría medioambiental que incluya una detallada investigación de cada aspecto del negocio y de su impacto en el medio ambiente. Una auditoría realizada por una gente externo a la compañía puede ser más objetiva que un examen propio. A continuación, la dirección debería desarrollar un programa a largo plazo. Algunos defectos pueden superarse rápidamente y con un coste económico bajo, pero otros requieren tiempo y acarrear costes elevados.

Conviene también tener en cuenta que las malas noticias atraen más la atención que las buenas. Si sale a la luz que una empresa está agrediendo al medio ambiente, el hecho se traduce automáticamente en muchos más titulares que si, por ejemplo, tiene éxito con un programa trienal de reducir la contaminación en un 10 por ciento.

Al final es la empresa o institución la que tiene la última palabra para decidir qué papel va a jugar el elemento medioambiental en su plan estratégico y cómo va a ser abordado desde el punto de vista comunicacional dependiendo de su actividad y del sector en el que se mueva.

Las dos sugerencias principales para cualquier empresa o institución que tenga inquietudes en comunicación medioambiental en RSC son:

- Investigar sobre todas las acciones ecológicamente positivas que haya realizado esa compañía y publicitarlas de forma creativa, por ejemplo haciendo presentaciones en vídeo a grupos de la comunidad.
- Disponer de un plan de crisis preparado para el caso de que salga a la luz un error medioambiental de la compañía. El responsable de las relaciones públicas debe estar preparado para explicar como ocurrió y qué planes tiene la empresa para enmendar el error. Cualquier justificación fracasa si la compañía no toma medidas enérgicas para resolver el problema.

Un caso real

La ciudad de A Coruña registró en 1998 un grave desastre medioambiental al derrumbarse su vertedero de Residuos Sólidos Urbanos. Esta catástrofe alcanzó durante el primer mes una gran notoriedad no sólo en los medios de comunicación gallegos sino también en los españoles y europeos. Todo esto motivó una intensa reflexión en el Concello de A Coruña que decidió dotar a la ciudad de una cultura y valores de participación medioambiental nuevos y comprometidos con la innovación. Se decidió construir una nueva planta de tratamiento de Residuos Sólidos Urbanos que sustituiría al antiguo vertedero y que combinaba tres procesos tecnológicos: planta de reciclaje y recuperación, planta de compostaje y planta de biometanización. Esta apuesta medioambiental exigía una transformación radical del sistema de recogida y de los hábitos y comportamientos de los productores de RSU, principalmente hogares y comercios.

Para ello se diseñó un plan de comunicación que partió de un escenario temporal de 3 a 5 años dividido en tres etapas: comunicación del cambio, programa de estimulación y programa de consolidación cultural. Se definieron también cinco ámbitos de proyección: comunicación visual, comunicación directa con los públicos locales, comunicación con los medios, comunicación con líderes de opinión y programa de educación de mercados.

A partir de ahí se pusieron en marcha una serie de acciones concretas como la creación del sistema de identidad visual del programa “lo que te sobra tiene un nuevo valor”, presentaciones a los públicos clave implicados en el programa de forma segmentada, organización de 18 encuentros informativos con los medios de comunicación, creación del “Ecobús” y de las mascotas “Tita & Rito”, representación de una obra de teatro en colegios de la ciudad, presentaciones del alcalde de A Coruña en centros educativos, elaboración y reparto de documentos explicativos del programa “en casa”...

Como balance final de la campaña, se recogieron centenares de publicaciones en medios locales, 24.000 personas visitaron el “Ecobús” y la Agencia C&IC, responsable de la campaña, obtuvo el Premio del Grupo Voz a la mejor campaña de Comunicación de la Ciudad en el año 2000.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación