



PATRICIA WIGGETT & ALEX MCVEIGH ENGAGEMENT DE CIUDADANÍA Y COMUNIDADES

El reto de la sostenibilidad corporativa

¿Una nueva oportunidad hacia el “Go Green?”

En estos últimos meses, todos hemos tenido tiempo para pensar y reflexionar sobre cómo vivimos nuestras vidas. El Covid-19 nos ha llevado a entender que la globalización tiene sus consecuencias, y la forma en que la pandemia nos ha obligado a hacer una pausa en nuestras rutinas ha puesto en el punto de mira algunas cuestiones. Lo “Esencial” tiene un nuevo significado, ya sea un trabajador esencial o un producto esencial. Todos aquellos hábitos que pensábamos eran imposibles de cambiar o las necesidades superficiales que satisfacemos con demasiada facilidad se han adaptado o se han dado la vuelta completamente. Con el tiempo extra, la gente se ha dedicado a aficiones o habilidades que permiten la sostenibilidad o el ingenio: hacer bricolaje en casa, reciclar muebles o ropa, coser mascarillas o cultivar plantas, frutas y verduras. Si bien estamos listos para una vuelta a la normalidad, sea como sea ahora, ¿cuánto de lo que hemos aprendido o adoptado de los últimos meses va a permanecer con nosotros? ¿Estamos en un punto de inflexión respecto a actitudes y valores en toda la sociedad?

A lo largo de las diferentes etapas de la pandemia, empresas de todo el mundo han tenido que replantearse la forma en que operan, y muchas requieren cambios significativos. Ahora que muchos de nosotros estamos volviendo gradualmente a las oficinas, las organizaciones tienen que rediseñar las políticas, prácticas y enfoques de la compañía. En algunos casos, oficinas enteras. Si la vida de la oficina y el bienestar de los empleados están siendo revisados y evolucionando, puede ser una oportunidad ideal para pasar página y quizá también comenzar de nuevo en otras áreas.

Hemos visto las redes sociales deleitarse con noticias sobre emisiones reducidas, reaparición de fauna salvaje en zonas urbanas o mostrando los hobbies recién descubiertos. ¿Podrían las empresas tratar esto como un empujón muy necesario? El apoyo y la demanda existe para a las compañías que aprovechen



la oportunidad de implantar prácticas más sostenibles en la cultura corporativa e impulsen la necesidad de colaboración, participación y compromiso hacia un mejor entorno, a nivel tanto individual como de comunidad.

Los directivos a menudo implementan programas de bienestar para empleados, mejoras en los procesos operativos y otras formas de desarrollo del puesto de trabajo para mejorar la salud y la seguridad. ¿Por qué no aprovechar también la oportunidad para revisar el impacto ambiental de sus organizaciones y su huella sostenible? ¿Por qué no plantearse un desafío de sostenibilidad corporativa? Aplicando desde pequeñas acciones diarias hasta programas más amplios para toda la empresa, todos podemos ayudar a reducir el impacto ambiental actual y trabajar juntos para un futuro más verde y saludable.

Primeros pasos: compromiso, motivación y productividad

Uno de los mayores obstáculos psicológicos que las empresas deben superar es el concepto de que están al margen de los problemas medioambientales. Los equipos ejecutivos a menudo piensan que los esfuerzos en reciclaje no les conciernen; lo perciben como un gran esfuerzo y que tienen poco que ganar, especialmente si pocos llegan a ver las acciones y el reciclaje y la sostenibilidad acaba siendo o una declaración para quedar bien con las tendencias hoy en día, o algo que se hace después de las horas de trabajo. Sin embargo, se pueden encontrar beneficios significativos cuando se produce un verdadero compromiso con la sostenibilidad; una conexión mejor con las comunidades locales, empleados impulsados hacia una causa común, oportunidades para reducir costes y mejorar la imagen y reputación de la marca.

Para avanzar hacia este "nuevo comienzo", las empresas deberían pasar de buenos compromisos a comportamientos excelentes e integrados, como se puede ver en el siguiente diagrama. Queremos distanciarnos de la impresión de que el compromiso ambiental sea una tarea más, e ir hacia un cambio de comportamiento ECO genuino y sostenible. Pero, ¿cómo podemos pasar de bueno a excelente? Compromiso, motivación, productividad.



Bien

Comportamientos estándar

Garantizar el cumplimiento de las regulaciones de la empresa y la legislación local, por ejemplo, el uso adecuado de los contenedores de reciclaje.



Muy bien

Avanzando hacia comportamientos "verdes"

Gestión eficaz de residuos, suministro de información sobre procedimientos correctos para su reciclaje e incrustación cambiar por "integración" o "incorporación" en su mensajería interna. Reduzca, reutilice y recicle las regulaciones y practique el marketing sostenible.



Excelente

Compromiso total con comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

Cambio completo a procesos sostenibles. Mejoras continuas en la gestión de residuos, esquemas de cero residuos, seguimiento y retroalimentación de métodos, integración de soluciones tecnológicas, incentivos de recompensa y reconocimiento, mejora de la colaboración de participación a través de soluciones a medida.



Conseguir que la gente se involucre

Convertirse en una empresa ecológica proactiva beneficia la productividad general del negocio al mejorar la moral, la satisfacción y la comodidad de los empleados, así como su capacidad para procesar el conocimiento y la información. Un estudio realizado por YourCase + Blackbaud revela que las empresas pueden beneficiarse de una reducción del 50% en la rotación de empleados cuando estos participan en programas de responsabilidad social corporativa (CSR). La Encuesta Millennial de Deloitte de 2019 muestra cómo también puede ayudar a atraer y reclutar talentos de generaciones emergentes, que "profesan una lealtad más profunda a los empleadores que abordan con valentía los problemas que más les afectan, como la protección del medio ambiente" o el cambio climático, su preocupación número uno. Además, se ha demostrado que las prácticas sostenibles crean un impacto positivo en el entorno real de trabajo. El diseño biofílico es un gran ejemplo de esto. La iluminación natural mejorada, el uso de materiales naturales, el confort acústico y la optimización de espacios con un enfoque humano son algunos elementos. Se ha comprobado que este tipo de ajustes se traducen en aumentos de productividad del 8%, y del 13% en los niveles de bienestar, mayor creatividad y reducción del absentismo.

Educar a los empleados sobre los "por qué" y "cómo" ser sostenible y la importancia de proteger el medio ambiente debe ser una actividad divertida y atractiva y convertirse en un valor fundamental del negocio. En última instancia, las acciones individuales de los empleados se sumarán al cambio. A menudo se dice que los trabajadores constituyen "el mayor activo de una empresa"; en cualquier escenario donde se dependa de ellos para aportar y personificar comportamientos, ya sea prestando un excelente servicio al cliente o llevando al negocio hacia sus objetivos, es vital que estén comprometidos con lo que están haciendo. Debemos alejarnos de la idea de que es una tarea extra a cumplir, tanto como como su papel real. Para involucrar auténticamente a los individuos y equipos dentro de la organización, es importante recordar que no hay una talla única para todos. Cada persona está motivada por diferentes cosas, y esto debe tenerse en cuenta al pensar en cómo se pueden mejorar los comportamientos en el lugar de trabajo.

Independientemente de cómo se personalice, una solución centrada en el medio ambiente debe atender las motivaciones y los perfiles de los empleados, trabajar para lograr que todos se involucren, respaldar el compromiso de la empresa en el sentimiento ecológico y así mejorar los resultados de la organización y el progreso para conseguir un impacto.



En primer lugar, podría decirse que la conciencia ambiental y el activismo ya no son una cuestión "marginal". Las empresas deben esforzarse por hacerlo mejor e ir más allá de los típicos carteles de oficina que recuerdan a los empleados que tiren las latas vacías en la papelera de reciclaje. ¿Pero cómo?

- 1. Crear un sentido de pertenencia:** este sentido y el hecho de estar conectado con otras personas está muy infravalorado. Cuando sientes que formas parte de algo y creas relaciones, eso es mucho más fuerte que cualquier recompensa extrínseca, como una insignia o un café gratis por cada acción pro-eco realizada. Alienta a tus empleados a luchar juntos por las metas, ya que les ayudará a no sentirse como el foco de la atención para empezar, y también contribuirá a reforzar el sentido de colaboración como comunidad para un ambiente compartido mejor. Comienza con una fase creativa abierta, en un espacio donde todos se sientan invitados, involucrados y cómodos discutiendo opiniones y objetivos. Utiliza herramientas de comunicación para compartir actualizaciones sobre el progreso del equipo o newsletters que aporten percepciones sobre la eficacia de la oficina, así como consejos y sugerencias.
- 2. Reconocer a cada persona:** el espíritu de equipo es enormemente positivo para impulsar la participación y los resultados, pero los individuos también necesitan sentir que controlan sus propios comportamientos y objetivos. Involucrar a todos significa tener en cuenta las diferentes necesidades para crear soluciones y objetivos que todos deseen adoptar. Algunas personas pueden preferir que se les de más información sobre el reciclaje, otras pueden inclinarse por utilizar códigos QR de la oficina para escanear por su cuenta con sus teléfonos inteligentes para recibir más información sobre el reciclaje y las diferentes iniciativas de la compañía, o hacer preguntas en un FAQ interactivo, o votar iniciativas sostenibles en la oficina, como qué causas deberían apoyar o cuál debería ser el enfoque sostenible semanal. Deja espacio para que las personas contribuyan de la forma en que se sientan capaces. Por ejemplo, no podemos esperar que todos dejen de ir al trabajo en coche, porque simplemente no será factible para todos. En su lugar, fíjate en los éxitos individuales dentro de la estrategia común. Ofrece alternativas y opciones sobre las que trabajar, como reciclar, traer sus propias tazas y botellas de agua reutilizables. Si se les da esa facultad, lo verán menos como una carga o tarea y más como una decisión consciente que pueden realizar y estarán dispuestos a asumir la responsabilidad. Ser capaz de tomar medidas directas que promoverán en un cambio real juega un papel importante en ayudar a las personas a sentirse autoresolutivos.
- 3. Formar un sentido de propósito:** la ventaja de integrar objetivos ecológicos en el lugar de trabajo es que ya tienen un fuerte sentido de propósito por detrás. Existe una conciencia global, una gran variedad de materiales y educación disponible, mucho activismo para inspirarse y reforzar el sentido de propósito, mejorando el medio ambiente para todos nuestros beneficios colectivos e individuales. Ya hemos mencionado cómo la sostenibilidad a menudo se divide en dos grupos: aquellos que ya están totalmente comprometidos y orientados hacia el cambio, y aquellos que saben que podrían hacer más pero tal vez sientan que está fuera de su alcance. La sostenibilidad tiene el beneficio de un objetivo prominente, poderoso y que lo abarca todo: crear un mundo mejor para todos nosotros y las generaciones futuras. No nos centremos en soluciones que solo llamen la atención sobre el tema; es también importante buscar formas de reconocer y resaltar los resultados de las contribuciones simples de las personas. Por ejemplo, esta semana en la oficina reciclamos correctamente 1 kg de botellas y vasos de plástico lo que es una gran contribución a la basura en los estanques y ríos locales. El año pasado, 100 patos quedaron atrapados dentro de botellas de plástico. Gracias a tu trabajo de reciclaje, ieste año serán menos!



4. Reconocer el progreso: cuando los empleados vislumbran lo que pueden conseguir las acciones ecológicas a nivel personal y colectivo, se sienten motivados para desarrollar más ideas y cambiar actitudes. Con el tiempo, esto desemboca en beneficios sociales y ambientales de éxito, así como en rendimientos económicos para la empresa si su estrategia sostenible se convierte en una realidad efectiva. Algo muy simple, los individuos se sienten bien cuando otras personas aprecian y reconocen su arduo trabajo. Promover iniciativas innovadoras que han surgido de los empleados es un gran paso para mejorar la forma en que se valoran los comportamientos positivos y mide el camino recorrido hasta el momento hacia un futuro positivo. Para animar a que estos comportamientos continúen a largo plazo, el progreso debe ser reconocido y, en algunos casos, recompensado. Esto no significa necesariamente un aumento de sueldo para la persona que recicla más plástico en la oficina. Podría ser un programa de incentivos en el lugar de trabajo donde los empleados reciben puntos canjeables por votos para causas benéficas, siguiendo el ejemplo de los programas de fichas en los supermercados. O podría ser una solución basada en la tecnología que reconoce las contribuciones individuales por un lugar de trabajo más sostenible, rastrea de las acciones y el progreso individual y de equipo, reúne ideas y sugerencias sobre mejoras futuras e integra un diseño de juego para impulsar una mayor implicación y engagement colectivos.

Eco-marketing

El marketing sostenible y deliberado es extremadamente importante para una empresa como parte de su objetivo de transmitir el mensaje dominante a los consumidores y clientes, reforzando su compromiso con acciones y palabras. Tal como están las cosas actualmente, muchos programas de marketing sostenibles implican una sustancial inversión financiera; sin embargo, a largo plazo las empresas pueden ver un mayor retorno de esta inversión, ahorrar costes y mejorar la eficacia general de la compañía. Por ejemplo, la instalación de paneles solares en su oficina puede reducir significativamente sus impuestos en más del 30% del coste de instalación y reduciría sus facturas de energía a la mitad. Pero la ventaja clave para el eco-marketing es el impacto en la imagen de marca y la conexión que se establece con las personas al abordar directamente lo que tienden a buscar hoy en día: soluciones ambientales y éticas. "Ikea" es con frecuencia un gran ejemplo en este aspecto, al innovar los productos que ofrecen y al mismo tiempo combinarlo con gestos públicos, como con su iniciativa antiplásticos, cuando botaron dos grandes barcos en el río Támesis para limpiar y eliminar los desechos plásticos. El plástico recolectado se usó para construir una escultura que luego se exhibió en su tienda sostenible de Greenwich.



"La reciente Cumbre de Acción Climática de las Naciones Unidas y las huelgas climáticas mundiales simultáneas determinaron que la importancia y la percepción de sostenibilidad entre los consumidores está aumentando. La investigación confirmó que el 37% de los consumidores buscan y están dispuestos a pagar hasta un 5% más por productos ecológicos y están cambiando activamente su comportamiento de compra para hacerlo" - Líder de Medio Ambiente y Energía, 2019

Cuando te introduces en el eco-marketing, todo lo que necesitas es echar un vistazo a los métodos tradicionales probados y hacerte la pregunta "¿es esto sostenible"? Si utilizamos el ejemplo de una conferencia o feria, muchas empresas aprovechan esta oportunidad para ofrecer productos gratuitos a los visitantes como forma de engagement en la experiencia de las redes sociales y vender la visión de la empresa. Sin embargo, a medida que los valores y las prioridades generacionales evolucionan y las personas se vuelven aún más conscientes del "reto de la sostenibilidad" actual, es importante asegurarse de que los productos que se ofrecen estén en línea con la ecología. Cambiar de promocionar una botella de plástico de marca a otra de aluminio sería un simple pero gran cambio y una contribución impresionante para reducir los residuos y los productos no sostenibles. Por ejemplo, la compañía de cosméticos "Lush" usa pequeños tarros de plástico negro como envase que, una vez usadas, pueden devolverse a la tienda como parte de su programa interno de reciclaje de circuito cerrado. A cambio, dan a los clientes una máscara gratis por cada bote vacío que devuelven. Esta iniciativa crea un contacto directo entre los clientes y los valores ambientales de las empresas, y además ambas partes están contribuyendo a reducir los residuos de vertederos de plástico.

Un elemento clave para mejorar la sostenibilidad del marketing de una empresa es a través de experiencias en lugar de cosas. En vez de producir folletos informativos y formularios, una buena alternativa sería crear códigos QR escaneables que invitaran a las personas a un portal donde puedan interactuar con su empresa. O una aplicación donde acumular puntos basados en hábitos de compra ecológicos y recibir información sobre sostenibilidad y reciclaje, una gran experiencia valiosa y memorable que probablemente atraerá a los clientes y los convertirá en embajadores de la marca.

Un tercio de los consumidores (33%) ahora optan por comprar a marcas que consideran están haciendo un bien social o ambiental. - Estudio internacional de Unilever 2016.

Cada vez es más fácil y, en realidad, más imperativo para las empresas utilizar la sostenibilidad como una forma de interactuar con sus clientes. Trabajar en habilidades dinámicas de marketing, puede atraer a gran cantidad de personas que ya han invertido en hacer un cambio y aumentar el conocimiento dentro de su base de clientes existente, lo que conduce a una forma completamente nueva de interactuar y comunicarse a través de sus programas de divulgación. Hazles saber a tus clientes lo que estás haciendo a través de las redes sociales y newsletters, y verán tus comunicaciones como útiles y valiosas, en lugar de agotadoras o molestas. Conceptos como obsequios de productos ecológicos, fines de semana de recogida de residuos o cursos online de sostenibilidad podrían realmente marcar la diferencia. Aprovecha al máximo la tecnología moderna y también estate abierto a la opinión de los clientes acerca de lo que creen es importante o de sus principales intereses. Esto podría hacerse en las plataformas sociales mediante la inclusión de una encuesta, una forma interactiva, atractiva y relevante de captar la atención y el compromiso del cliente.

Reconocer comportamientos sostenibles y convertirse en un negocio ecológico traerá recompensas y resultados. Involucrarse con el marketing sostenible y la experiencia del cliente ocasionará un efecto dominó para impulsar la moral, la productividad, la eficacia y la satisfacción general de los clientes y empleados de una empresa. Además, la introducción de una nueva medida sostenible en el lugar de trabajo podría ser el catalizador que ayude a impulsar acciones más allá de la oficina y pasar a los hogares





y círculos sociales de todos, expandiendo la mentalidad "verde" y creando hábitos positivos y sostenibles. Muchas veces hablamos de querer ser el cambio en el mundo, pero no hay razón para sentir la presión de hacerlo solo. Al diseñar soluciones emocionantes que ayuden a las empresas o comunidades a empezar, y una vez que se hayan ganado los corazones y las mentes, el resto vendrá rápidamente y, de manera significativa, se mantendrá. Todo se reduce a mejorar la comprensión para romper el mito de que será más complicado que los enfoques actuales, y desarrollar hábitos fáciles y alcanzables con iniciativas y comportamientos alternativos. Mientras todos buscamos comenzar de nuevo y volver a la normalidad, debemos traer y agarrar las oportunidades para trabajar en colaboración hacia un futuro mejor y más verde, como individuos, como comunidades y como organizaciones.





motivait

INSPIRING ENGAGEMENT

www.motivait.net

info@motivait.net

