



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHR  MAFOR

Skills and competencies for a Circular Human Resources
Management in the Foundry sector

**COMPARTIR Y DIFUNDIR LA
ECONOMÍA CIRCULAR Y SUS
VALORES EN EL SECTOR DE LA
FUNDICIÓN**

COMUNICACIÓN VERDE



Descripción de la unidad

- Relevancia del marketing verde en la promoción de la reputación y responsabilidad de la marca: algunas buenas prácticas.
- Identificación de objetivos y partes interesadas.





Descripción de la unidad

- Selección de herramientas y canales más adecuados y efectivos para los objetivos establecidos y las partes interesadas.
- Sugerencia preliminar al formador.
- Reputación de marca y marketing verde.



Antes del aprendizaje colaborativo

Recomendamos al capacitador que envíe la documentación, enlaces y otros materiales sugeridos en el plan de estudios a los alumnos al menos 10 días antes.

Esto permitiría a los participantes leerlos y tener una idea de los problemas y temas que se discutirán.

(tiempo de lectura de la documentación: 1 hora).



Instrucciones para el líder de la actividad

Divida a todo el grupo en grupos más pequeños (de 3 a 5 personas). Se recomienda que el formador seleccione al azar y trate de asegurarse de que todos los grupos tengan la oportunidad de dar su opinión al menos una vez durante todo el ejercicio.

Este ejercicio se puede utilizar de forma independiente o en un taller (pequeños grupos de 3-5 personas). Si se hace en grupos pequeños, quizás debido a limitaciones de tiempo, no todos los grupos podrán dar su opinión sobre cada ejercicio.

Si el tiempo lo permite, el capacitador podría facilitar una discusión entre todos los asistentes después de que cada grupo haya dado su opinión.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHR  MAFOR

REPUTACIÓN DE MARCA Y MARKETING VERDE



6.1.1. Analizar la reputación y la responsabilidad de la

Actividad A: ¿Comunicación *verde* o lavado *verde*?

Descripción: Cada grupo de trabajo analiza un ejemplo de comunicación *verde* de marca.

Duración: 40 minutos



6.1.1. Analizar la reputación y la responsabilidad de la

Preguntas clave para reflexionar:

- ¿Qué valores *verdes* notas en la comunicación?
- ¿Hasta qué punto las pruebas de las que tiene conocimiento podrían confirmarlas/no confirmarlas?
- ¿Cuál es el papel de las partes interesadas internas y externas para las fundiciones?





6.1.1. Analizar la comunicación verde y el lavado verde: instrucciones

Considere uno de los ejemplos de comunicación de marca propuestos.

Enumere los valores emergentes y dibuje una matriz DAFO de la estrategia de comunicación.

Discuta la coherencia entre la estrategia de comunicación y los comportamientos reales de la empresa, de los que los asistentes tienen conocimiento.

Anime a los asistentes a verificar las características de producción de la empresa, los valores anteriores, la cadena de suministro y los patrones de distribución, etc.

Cada grupo comparte y discute los resultados.



6.1.1. Marketing verde y comunicación verde

Instrucciones para el formador:

Por favor, resume conceptos, opiniones y resultados en un portafolio.

Por favor, sistematízalos fijando algunos principios básicos de marketing y comunicación verde por medio de algunas diapositivas.

Duración: 20 minutos



El marketing verde es el punto de contacto entre el medio ambiente y la empresa



El **marketing verde** identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores de una manera rentable y sostenible (Peattie, Charter, 2003).

El **marketing verde** es una actividad a la vez ambiental y comercial (John Grant).

El **marketing verde** es una forma que la ecología puede adoptar para involucrar a las personas y compartir formas de vida sostenibles.



Rol de marketing verde:

Difundir la aceptación social de opciones ambientales innovadoras y ampliar el número de personas dispuestas a tomar decisiones sostenibles.

¿CÓMO?

- Fomentar formas de vida más sostenibles (p. ej., dar consejos sobre cómo y dónde reciclar los residuos).
- Proporcionar información sobre productos, producción, cadena de suministro...
- Favorecer la compra de productos ecológicos.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHROMAFOR

El marketing verde introdujo un nuevo modelo comunicativo, basado en la relevancia otorgada a la sostenibilidad ambiental



COMUNICACIÓN VERDE



Comunicación verde - peculiaridades

1 - Fuerte carácter informativo

- La comunicación de marketing verde tiene como **objetivo informar más que impresionar** (Peattie y Crane, 2005). El objetivo principal de la comunicación es transmitir información sobre los compromisos, esfuerzos y resultados de la empresa en el campo de la protección del medio ambiente y la calidad de vida.
- Además, es necesario **garantizar el desempeño de los productos verdes**, dado que una parte importante de los consumidores tiene dudas sobre el desempeño de los mismos.





Comunicación verde - peculiaridades

2 – Carácter educativo específico



La primera tarea de promover productos verdes es educar a los consumidores sobre los problemas ambientales que el producto contribuye a resolver. Para empresas que se esfuerzan por educar al público, los mensajes educativos son oportunidades especiales para estimular el poder adquisitivo, mejorar la imagen corporativa y aumentar la credibilidad (Ottman, 2011).



Comunicación verde - peculiaridades

3 – Gran relevancia de la credibilidad

- La credibilidad es la base de una comunicación ecológica eficaz.
- Está determinada en la medida en que el público percibe que las declaraciones hechas por el anunciante son verdaderas y creíbles.
- Este objetivo se puede lograr fomentando la identidad de marca y aumentando la credibilidad, construyendo una relación respetuosa y veraz con los clientes, informándoles siempre sobre los productos e implementando una política de transparencia con cada uno de los grupos de interés.
- El objetivo se puede lograr mejor asegurando la alineación entre las partes interesadas internas y externas.





Comunicación verde - peculiaridades

4 - Las herramientas de comunicación tienen una importancia diferente

La publicidad, en campo verde, transmite poca credibilidad al destinatario y, en muchos casos, no brinda la oportunidad de comunicar las explicaciones específicas de un mensaje. La promoción de ventas debe adoptar técnicas específicas para garantizar que haya sinergia con el producto promocionado.

Las relaciones públicas pueden ser consideradas como el centro de la herramienta de comunicación de marketing en el campo de los productos verdes.

Además, una fuerza de ventas bien capacitada puede ayudar a educar a los consumidores y crear conciencia.





- **La comunicación es la clave para toda relación sólida.**
- **Cómo nos comunicamos, es tan importante como lo que comunicamos.**





¿Cómo elegir los canales de comunicación?

Recuerda las tres W

- 1 – Quién (el objetivo con el que nos estamos comunicando).
- 2 – Qué (el mensaje ¿Qué vamos a comunicar?).
- 3 – Por qué (nuestros objetivos).



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHR  MAFOR

IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS Y PARTES INTERESADAS



6.1.2. Identificar objetivos y partes interesadas

Actividad B: Reflexionar y aclarar el objetivo y las partes interesadas.

Descripción: a partir de videos previamente visualizados, el alumnado dividido en grupos, hace una lista de destinatarios y partes interesadas de la estrategia de comunicación. Ampliar teniendo en cuenta la comunicación general de la empresa.

Duración: 15 minutos



6.1.2. Identificar objetivos y partes interesadas

Preguntas clave para reflexionar:

- ¿Quiénes son mis partes interesadas?
- Pensando específicamente en las fundiciones, ¿qué partes interesadas pueden ser "peligrosas" y dañar la reputación y la comunicación ecológica de una empresa?



6.1.2. Sistematizar objetivos y partes

Instrucciones:

El capacitador recopila todas las listas discutidas y descritas por los grupos de trabajo y las sistematiza de acuerdo con las siguientes diapositivas.

Duración: 10 minutos



¿QUIÉN?

Identifica tu público objetivo

EXTERNO

- Proveedores
- Sociedad
- Gobierno
- Acreedores
- Accionistas
- Clientes

INTERNO

- Empleados
- Administración
- Propietarios



6.1.2. Reflexionar sobre las mejores prácticas – Valorar si la estrategia de comunicación es efectiva. Elaborar una matriz

Instrucciones:

2) Divididos en grupos, invítelos a diseñar una matriz donde insertar los diferentes canales de comunicación utilizados y a cruzarlos con las partes interesadas/objetivos.

Duración: 10 minutos



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHROMAFOR

HERRAMIENTAS Y CANALES



6.1.3. Identificar herramientas y canales utilizados en la comunicación

Actividad C: Identificar y sistematizar herramientas y canales de comunicación.

Descripción: Trabajo dividido en los mismos grupos, partiendo de la matriz elaborada en el ejercicio anterior, enumerar herramientas y canales de uso común. El capacitador reúne el trabajo de diferentes grupos y los vuelve a elaborar, de acuerdo con esas diapositivas.

Duración: 10 minutos trabajo en grupo, 15 minutos reelaboración.



¿Cómo elegir los canales de comunicación?

Recuerda las tres W

- 1 – Quién (el objetivo con el que nos estamos comunicando).
- 2 – Qué (el mensaje ¿Qué vamos a comunicar?).
- 3 – Por qué (nuestros objetivos).



¿POR QUÉ?

¿Cuáles son nuestros OBJETIVOS?

- **Reputación de la marca**
- **Conocimiento de la marca**
- **Vender mejoras**



Canales analógicos

- Anuncio de televisión
- Presentaciones
- Folleto
- Anuncios de prensa,
comunicación de prensa

Características:

- Disponible para todos
- Gran visibilidad

Pero...

- Muy caro
- Necesidad de diferenciar



Canales digitales

- Sitio web
- Redes sociales
- SEO
- Correo de propaganda
- Publicidad

Características

- Posibilidad de alcanzar los objetivos
- Posibilidad de personalizar mensajes
- Menos costoso

Pero

- No todos los objetivos pueden alcanzarse (por ejemplo, las personas mayores)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CHR◉MAFOR

www.chromafor.eu

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.