



La mayor parte de las compañías suspenden en estrategias sobre ahorro de energía

El estudio dirigido por Hill & Knowlton en colaboración con Penn, Schoen & Berland Associates muestra la necesidad de contar con un director de Energía como responsable de la gestión del Retorno sobre el Medio Ambiente

Madrid, 20 de junio de 2007.- Mientras que la mayoría de los directivos de tecnología de todo el mundo (82%) están muy pendientes del tema del calentamiento global, muchos de ellos aún no han definido una estrategia para tratar el tema del ahorro de energía (65%), de acuerdo con un nuevo estudio que ha sido realizado por Hill & Knowlton. De hecho, más de las tres cuartas partes de los responsables en la toma de decisiones de las compañías analizadas (77%) creen que existe la necesidad de ampliar los niveles directivos (C-Suite) con el fin de crear la figura del Director de Energía (Chief Energy Officer – CON), quién sería el responsable de gestionar, implementar y medir el Retorno sobre el Medio Ambiente (ROE – Return on Environment) de la compañía.

Este análisis, dirigido por la consultora de comunicación y relaciones públicas Hill & Knowlton en colaboración con Penn, Schoen & Berland Associates, ha examinado los puntos de vista de cerca de 500 responsables en la toma de decisiones que han estado involucrados en la adquisición de tecnología de los Estados Unidos, Canadá, Europa (Reino Unido) y China a la hora de determinar como se equilibra la economía y la ética cuando se incorporan temas medioambientales. Los resultados proporcionan unas claves muy valiosas para las compañías, ya que ponen de manifiesto sus propias estrategias en comunicación, que van más allá de las comunicaciones y el marketing tradicional, la Responsabilidad Social Corporativa y las técnicas de reputación corporativa.

“A pesar de las grandes campañas de comunicación que se están realizando, muy pocas compañías están llevando a cabo un plan de acción tangible acerca del Retorno sobre el Medio Ambiente. Mientras que una gran mayoría indicaba que el CEO era el que debía controlar este tema, cerca de dos tercios de los encuestados dijeron que nadie en sus organizaciones se encargaba de definir la estrategia en ahorro de energía. Esperamos que los riesgos relacionados con la reputación o el retorno de la inversión hagan que las empresas se levanten y se conciencien, y que el mercado establezca los estándares necesarios para medir ese Retorno sobre el Medio Ambiente”, indica Joe Paluska, director global de la división de Tecnología de Hill & Knowlton.



Definiendo una estrategia de energía corporativa

Entre los encuestados, el 77% de los entrevistados en China contestaron que sus empresas todavía no habían definido una estrategia relacionada con el ahorro de energía. Los Estados Unidos se encontrarían en una segunda posición, con un 67%, seguido por Canadá (62%) y Europa con un 51%.

Cuando se convierte en la cuestión de quién es el responsable para definir la estrategia de ahorro de energía de una compañía, el resultado es de nuevo inquietante. El 65% indicó que no había nadie identificado dentro de la compañía cuya responsabilidad estuviera centrada en la definición de una estrategia en torno a la energía. En China, este papel es más o menos desconocido: un 82% de los encuestados indican que nadie en su compañía es responsable de desarrollar una estrategia de este tipo. Sin embargo, en los Estados Unidos parece que ésta cuestión está mejor considerada, con un 70%; mientras en Europa se sitúa a la cabeza, con un 57% que cuentan con alguien encargado de controlar el impacto medioambiental.

“Este análisis sugiere que hay una gran oportunidad de ampliar el nivel directivo (C-Suite) para incluir al Director de Energía (CON – Chief Energy Officer). Hay una necesidad creciente en la contabilidad corporativa ya que las compañías están tratando de resolver la creciente complejidad y el cumplimiento de regulaciones por parte de las Administraciones Públicas, los clientes, los accionistas y los empleados. De hecho, se espera que las empresas necesiten cuantificar el retorno en torno a tres líneas básicas – personas, beneficios y planeta – en su reputación y evaluación”, indica Joe Paluska.

“Retorno sobre el Medio Ambiente”

Cuando se preguntó a los participantes sobre la mejor manera de medir el Retorno sobre el Medio Ambiente, más de la mitad de los analizados (52%) identificaron un incremento en la reputación corporativa como el mejor retorno en la inversión en programas medioambientales. La reducción en las emisiones de dióxido de carbono fue la métrica más importante para el 38% de los encuestados globalmente, y fue situada como la razón número uno por parte de los entrevistados en Europa. Las mediciones tradicionales – como el retorno en valores, coste total de propiedad y retorno de valores internos – también fueron puntuadas de forma positiva. Sin embargo, está claro que queda mucho trabajo por hacer para determinar de manera exacta el Retorno sobre el Medio Ambiente de tal modo que los consumidores, inversores y reguladores puedan validarlo de forma universal.



En este momento, no hay claros ganadores en la carrera medioambiental. Sin embargo los Estados Unidos, Japón y Alemania son identificados como los tres principales países que contribuirán de forma más positiva en el área de la Tecnología Limpia en los próximos años. Sorprendentemente, los entrevistados piensan que su propio país está mejor posicionado para jugar un papel muy importante en el desarrollo de soluciones de Tecnología Limpia frente al resto. La excepción a esta tendencia nacionalista fue China, donde el 62% de los entrevistados veía en Estados Unidos el líder en el campo de la Tecnología Limpia frente a su propia nación.

Las opiniones sobre qué sectores del mercado se beneficiarán más de las innovaciones en Tecnologías Limpias también varían según los mercados. Más de la mitad de los encuestados en Canadá (55%) veían que el sector del transporte tendría mayores beneficios, frente a los estadounidenses y británicos que creían que los inversores, y por último los ejecutivos chinos que creían que los reguladores políticos que serán los principales beneficiarios de “Green Technology”.

Metodología

Penn, Schoen & Berland Associates llevó a cabo este análisis tras entrevistar a cerca de 500 responsables en la toma de decisiones involucrados en la compra de tecnología. Las entrevistas, que tuvieron lugar entre el 19 de marzo y el 20 de abril de 2007, fueron realizadas en los Estados Unidos, Europa (Reino Unido), Canadá y China. Todos los entrevistados trabajaban en compañías con beneficios de 100 millones de dólares o más (o el equivalente en moneda local fuera de los Estados Unidos), perteneciendo la mitad de ellas a la lista Fortune 1000 (o su equivalente fuera de los Estados Unidos). Este estudio fue realizado utilizando teléfono, correo electrónico o entrevistas presenciales.

Acerca de Hill & Knowlton

Hill & Knowlton, Inc. (www.hillandknowlton.com) es una agencia de comunicación líder en el ámbito internacional, que da servicio a clientes locales, multinacionales y globales. La firma tiene su sede en Nueva York, con 71 oficinas en 41 países, así como una extensa lista de asociados. En España está presente desde 1981, y dispone de oficinas en Barcelona y Madrid. La agencia forma parte del grupo WPP (NASDAQ: WPPGY, www.wpp.com), uno de los grupos de servicios de comunicación más grandes a nivel mundial.

Acerca de Penn, Shoen & Berland Associates

Penn, Schoen and Berland Associates (PSB) cuenta con cerca de 30 años de experiencia en conocer la opinión de los usuarios, proporcionando a los clientes una ventajas competitivas o, de forma más simple, Winning Knowledge™. PSB lleva a cabo servicios de testeo de mensajes y votación en cerca de 70 países para compañías pertenecientes a la lista Fortune@500 y las principales campañas políticas con el fin de desarrollar posicionamiento de marca, realizar



campañas de publicidad con todas las garantías de éxito, generar reconocimiento favorable y ofrecer asesoría sobre decisiones a tomar durante la gestión de crisis.

Para más información:

Hill & Knowlton

Jorge Peidró / Jaime Domingo

t: 91 435 11 22

f: 91 576 38 97

e: jaime.domingo@hillandknowlton.com

e: jorge.peidro@hillandknowlton.com