

La vigente necesidad de un plan de comunicación para las empresas de energías renovables

Para la Unión Europea, la generación y utilización de las energías renovables constituye una parte muy importante en la estrategia de las políticas energética y medioambiental. Es el caso también de España donde la lucha contra el Cambio Climático supone una prioridad política de primera magnitud.

Gracias al “Estudio del Impacto Macroeconómico de las Energías Renovables en España en 2009” realizado por la consultora Deloitte para la Asociación de Productores de Energías Renovables (APPA), podemos destacar cuál fue la aportación de este sector a la economía española durante ese año. La contribución directa en 2009 del sector de las energías renovables al PIB fue de 6.170,5 millones de euros (el 0,59% del total del PIB de la economía española). Sus exportaciones en 2009 ascendieron a 3.024,6 millones de euros, con unos activos totales en el extranjero superior a los 29.000 millones de euros. El segmento de las renovables demostró ya una importante actividad en el ejercicio del mismo año, más allá del crecimiento de su aportación a la riqueza del país.

Las empresas españolas que participan en la industria de energías renovables han sido también protagonistas destacadas en el mercado de las fusiones y adquisiciones. Según la segunda edición del informe “Fusiones y Adquisiciones en el Mercado Global de Energías Renovables”, elaborado por PricewaterhouseCoopers, España lideró en 2009 el ranking europeo de fusiones y adquisiciones de empresas del sector de energías renovables y acumuló el 44% del mercado con un valor de 5.635 millones de dólares (unos 4.141 millones de euros).

Visto el peso de este sector en las políticas futuras de muchos países, es una prioridad absoluta establecerse con una marca renombrada y respetada en este segmento de mercado. Como bien es sabido, la comunicación forma parte del eje central del plan de marketing de una empresa, siendo ésta una útil herramienta para captar nuevos clientes, mejorar la imagen e incluso fortalecer la posición frente a la competencia y frente a quien nos financia.

Dentro del plan de comunicación incluiríamos, entre otros conceptos: el diseño de la página web de la empresa (carta de presentación indispensable para futuros clientes), la implementación de la imagen corporativa y su aplicación en todos los elementos gráficos, y la correcta planificación y

aparición en medios de comunicación (prensa escrita, medios digitales y audiovisuales) a través de artículos, entrevistas o notas de prensa.

Firmas como GAMESA, uno de los líderes mundiales en el mercado del diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de aerogeneradores, o IBERDROLA RENOVABLES, han conseguido establecer una conexión directa con sus clientes, su competencia, inversores y su entorno gracias a la aplicación de elaboradas estrategias de marketing y comunicación.

Una imagen corporativa se considera clara y eficiente cuando se convierte en elemento clave y determina la decisión del cliente en la elección de una u otra empresa entre todas las que operan en un mismo sector.

Lo mismo puede decirse de cara a los potenciales inversores para cualquier proyecto, en un sector en el que las aportaciones de capital requeridas son por lo general elevadas e implican riesgos ya que se basan en una ley susceptible de ser modificada. Hay que tener en cuenta la competencia que suponen las grandes empresas de renovables que cotizan en bolsa y generan expectativas sobre su crecimiento futuro y revalorización de sus acciones, ya que atraen tanto a pequeños inversores como a compañías de capital riesgo por el simple hecho de ofrecer más garantías al tratarse de empresas que cotizan en el IBEX 35. En este sentido, resulta difícil equipararse a empresas como Iberdrola y Gamesa que pertenecen a este grupo de grandes compañías que operan en bolsa, pero herramientas como la comunicación y el marketing deben considerarse el primer paso hacia la creación de una marca potente que pueda competir a largo plazo con las marcas más reconocidas en el sector, y sea capaz de atraer inversiones de cualquier tipo.

En un mercado altamente competitivo, resulta primordial dar a conocer los rasgos diferenciales de cada empresa, vinculando la marca a estándares de calidad en sus productos y servicios, y aprovechando las ventajas que la planificación estratégica, las políticas de marketing y comunicación y la creatividad a nivel gráfico, nos pueden ofrecer. Otro ejemplo reciente puede ser el de la empresa FACTORENERGÍA que en el momento de escribir estas líneas está llevando a cabo una ambiciosa campaña de *brand promotion* y comunicación en los medios más destacados del país.

Siendo las ferias uno de lo principales escenarios para promocionarse, cabe destacar también su importancia a la hora de consolidar una imagen destacada en el sector. Múltiples ferias en el terreno español abren la puerta

Pza. Lesseps 31 entlo.2 Barcelona 08023 | Tel. 93 415 61 20 | Fax. 93 415 30 97

del sector energético a todo el mundo: “Genera 2011 Madrid: Feria internacional energía y medio ambiente”; “Ecocity e Industry 2011 Barcelona: Salón del medio ambiente”; “Salón internacional del agua SMGUA 2011 Zaragoza”; “Global Carbon Market Fair Conference. 2011 Barcelona”; “Feria internacional de la energía eólica. 2011. Zaragoza”; “Salón de la Eficiencia Energica. 2011 Málaga”, entre muchas otras.

Por otro lado, a pesar de que el sector de las energías renovables ha experimentado en los últimos años un claro proceso de crecimiento y expansión en España, no puede dejar de llamar la atención los constantes cambios legislativos que el Gobierno ha ido aplicando al sector y que no siempre han resultado beneficiosos para su desarrollo. Las empresas se han visto, y presumiblemente se verán, obligadas a responder en todos los frentes mediáticos de las consecuencias que estos cambios suponen para sus cuentas de resultados y para los planes de expansión e inversión previstos.

Sin duda, las empresas ven cada vez más difícil el camino hacia la concienciación colectiva sobre este asunto. Tal como afirmé José María González Vélez, presidente de APPA, en una reciente entrevista, *“Nuestro país no solo necesita una Ley de Renovables, también necesita que esa ley se alcance mediante un pacto de Estado; es importante que las leyes no se modifiquen en cada cambio de legislatura”*.

El hecho de establecer contacto con una agencia de Marketing y Comunicación se está convirtiendo en un paso indispensable y necesario en nuestro actual entorno económico, y con más razón, por los motivos expuestos, en el campo de las energías renovables. Una buena inversión en comunicación puede ofrecer a largo plazo resultados visibles que no se hubiesen obtenido sin ella. Una sólida imagen de marca, siempre dará beneficios tanto a las empresas como al colectivo al que pertenecen.

Silvia Alvarez
Directora de Marketing
salvarez@professional-letters.com

PROFESSIONAL LETTERS
Agencia de Marketing y Comunicación
Prensa - Graphic & Web Design - Eventos

Barcelona Tel. +34 93 415 61 20
www.professional-letters.com

Pza. Lesseps 31 entlo.2 Barcelona 08023 | Tel. 93 415 61 20 | Fax. 93 415 30 97