

Resumen Ponencias Jornadas eBranding verde

A continuación, se expone un resumen de las ponencias desarrolladas en las jornadas “eBranding verde” celebradas en la Universidad CEU Cardenal Herrera en octubre de 2009.

El programa de las jornadas fue el siguiente:

Inauguración:

Ilma. Sra. M^a Àngels Ramon-LLin.

Concejala de Calidad Medioambiental, Energías Renovables, cambio Climático y Ciclo Integral del Agua del Ayuntamiento Valencia.

Ilmo. Dr. D. Elías Durán de Porras.

Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.
Universidad CEU Cardenal Herrera.

Dr. D. Iñaki Bilbao.

Director Instituto de Derecho y Ética Ambiental. Universidad CEU Cardenal Herrera.

Dr. D. Vicente Ros.

Director Comunicación Digital. Autor [eBranding](#). Universidad CEU Cardenal Herrera.

Políticas de comunicación "verdes".

¿Qué hace una ONG para sensibilizar a su público on y off line?

Hugo Martín.

Responsable de Marketing **Greenpeace** España.

Alejandro Fernández.

Coordinador de Marketing On-line **Greenpeace** España.

The logo for Greenpeace, featuring the word "GREENPEACE" in a bold, green, sans-serif font with a white outline.

Facebook como plataforma de Comunicación, participación y sensibilización medioambiental en Internet.

Laura González-Estéfani Ramiro
Growth Manager Spain. **Facebook**



Nuevas herramientas de reputación de marca y concienciación ambiental.
¿Cómo una agencia de publicidad desarrolla campañas de sensibilización a la ciudadanía? Caso Save the Beach

Fernando Martínez-Corbalan.
Subdirector General **JWT Delvico**



***Sustainable Futures 09.* La sostenibilidad genera valor de marca.**

Sara de Dios López.
Director of Global Business Innovation **HAVAS**
MEDIA



Estrategias de participación y sensibilización ambiental por Internet. Caso Simon Blue Planet

Paul Fleming.
Presidente de **Barcelona Virtual**



Mesa Redonda. Panel de Investigación.

La gestión de la reputación de marcas verdes: sobre la creación de estrategias online, creación de mensajes, generación de redes sociales y eficacia de publicidad online "verde".

Moderador: **Vicente Ros**

Universidad CEU Cardenal Herrera

Dr. Alfonso Méndiz Noguero

Universidad de Málaga

Dra. María Sánchez Valle

Universidad CEU San Pablo

Dra. Araceli Castelló Martínez

Universidad CEU Cardenal Herrera

2.1. Políticas de comunicación digital “verde” de Greenpeace y Facebook.

¿Qué hace una ONG para sensibilizar a su público on y offline?

Hugo Martín y Alejandro Fernández. Greenpeace.

- Quién es Greenpeace y qué hace.

Hugo Martín dice que el papel que juega Greenpeace en la sociedad, podría considerarse como una lucha de David contra Goliat, como un petrolero contra una zódiac. Con esto quiere decir que Greenpeace se enfrenta a unos problemas muy graves y que los causantes tienen mucho poder económico y social. Además, el presupuesto de Greenpeace en España es, aproximadamente, de 6 millones y medio, equivalente al presupuesto que las empresas utilizan para una pequeña parte de sus campañas publicitarias.

Define Greenpeace como una ONG que trabaja por el medio ambiente y la paz. El presupuesto que tiene se forma a partir de las donaciones de los miembros colaboradores, lo que supone que, aunque como organización tiene mucha libertad en actividad, tiene una gran limitación de recursos, puesto que no acepta donaciones de los gobiernos, partidos políticos o empresas.

Físicamente, en España cuenta con dos oficinas, pero es una organización de acción que está en los cinco continentes y un total de casi cien mil socios que hacen posible el trabajo de Greenpeace en España, las campañas, acciones, programas de educación ambiental, la labor de comunicar los problemas del medio ambiente y sus posibles soluciones.

Greenpeace utiliza cuatro líneas de trabajo interrelacionadas: la clásica, la activista, Web 2.0 y difusión.

1. Línea clásica:

Crea páginas corporativas unidireccionales donde la empresa vuelca la información que quiere dar al público.

Por ejemplo, lo hace en www.colaboraongreenpeace.es para captar miembros y en www.activistasporelclima.com.



2. Línea activista:

Por una parte, se han creado páginas de acción y participación ciudadana a través de foto denuncias de lo que pasa. Por ejemplo, si se hablara de la contaminación en Valencia, los ciudadanos podrían subir fotos a la web que mostraran espacios contaminados.

En www.ciberactuaongreenpeace.es, lo que se busca es la denuncia y la acción, donde toda persona que quiera pueda denunciar la actitud del Ministerio ante las industrias de carbón.

Para buscar la viralidad, se crea una página con la acción: "Te ha salido un algarrobico", con el objetivo de que se lleve a cabo la demolición del hotel sito en la playa del Algarrobico.



3. Web 2.0:

Greenpeace utiliza también las redes sociales para llegar a la gente.

- En el Blog de Greenpeace se cuenta en vivo lo que hacen.
- En el canal en Youtube se sube material audiovisual.
- Relatos en vivo también en Twitter.
- En Facebook prácticamente se hace un trabajo completo de contenido Web y otras acciones de perfiles, como es el caso del oso polar de Greenpeace.
- Por correo electrónico se hacen envíos de marketing directo con noticias.
- Se establecen acuerdos SEO y SEM.
- Redes de afiliación.
- Se dispone de un canal TV de Greenpeace. El canal no se ve en Youtube.
- Por offline, se trabaja en revistas, cuñas de radio, comunicados de prensa, material gráfico para medios de comunicación.

La campaña de “Únete a los activistas por el clima” tenía por objetivo conseguir que en la reunión 2009 de Copenhague, se asumieran tanto la reducción de emisiones, como movilizar el máximo número de personas.

Para hacerlo, se contaba una historia a través de la Web, donde dos personas reales que presentan la imagen de antihéroe, son activistas por el clima y cuentan qué hacen.

Oso Polar Hazte fan

Muro Información Video Fotos Cuadros

Andrea Gimeno Algún día veré los largos campos del polo.. Y espero verte sano y salvo oso polaaar!!!
Ayer a las 23:40 · Denunciar

Manolo Ribelles Largo vida al oso polar
Ayer a las 0:51 · Denunciar

Nazaret Marichal Oso polar tengo malas noticias para ti, dentro de unos años tu habitat no sera mas que agua puede que haya algun espacio reducido en un zoo, demos gracias a los politicos que tanto nos ayudan a salvar el clima...
El sáb a las 2:14:55 · Denunciar

Desiree Martinez Garcia Que pena no poder acompañar a cada lugar q vais...estais haciendo una labor estupenda....mucha fuerza....besos
El 03 de diciembre a las 12:24 · Denunciar

Nazaret Marichal OSO POLAR TE QUEREMOS!!!! RRRRR
El 28 de noviembre a las 4:49 · Denunciar

Oso Polar gracias!
El 30 de noviembre a las 11:42 · Denunciar

Elsa Dascal Epelbaum UNAMONOS ,FENSEMOS EN EL TRISTE MUNDO QUE VERAN NUESTROS HDIOS Y LAS GENERACIONES FUTURAS ,

Sugerir esta página a mis amigos

Oso Polar ha venido a España para pedirle a Zapatero y al resto de presidentes de la UE que se comprometan con el clima.

Información

Afilación:
Mamífero

Crea un anuncio

Páginas de Facebook

Páginas de Facebook te ayudan a descubrir nuevos artistas, empresas o marcas comerciales, así como a conectar con los que ya te gustan.

Más anuncios

El presupuesto de la campaña era de diez mil euros de octubre a diciembre de 2009, invertidos en Adwords, Facebook , banners, Twitter, difusión del spot por Youtube, boletines en MySpace, un blog propio con posteos de los activistas y con el “blog action day” que consistía en comentar en otros blogs.

4. Y, una vez eres activista, ¿qué pide Greenpeace?

El siguiente paso que Greenpeace solicita es la difusión.

Acción: viralidad.

Envío a amigos a través de Facebook, correo electrónico o haciendo uso de blogs.

Acción: e-mail y ciberacción.

Envío de cartas al director y cartas al ministerio.

La campaña tuvo en sus veinte primeros días, 19.400 visitas, 4.000 páginas vistas, la conversión de alrededor de 2.800 personas y 160 personas que la habían mencionado.

“Facebook como plataforma de comunicación medioambiental”.

Laura González-Estéfani. Growth Manager Facebook.

Facebook es una plataforma con un potencial enorme de comunicación, participación y sensibilización medioambiental. Así empezó su ponencia, la actual Growth Manager de Facebook para España , Portugal y Holanda

Facebook nació en 2004, con el objetivo de facilitar la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Abierta a todos los internautas desde septiembre de 2006, cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en todo el mundo (en España más de 8 Millones en enero de 2010)¹. En esta red social, cada usuario tiene de media 130 amigos, de tal manera que, si Facebook fuera un país, ya sería el tercero más poblado del mundo.

A continuación, se expone la transcripción de la ponencia de Laura González-Estéfani en la Jornada eBranding verde. Una ponencia que contó con la colaboración de sus amigos de Facebook, a los que Laura invitó en su muro de Facebook con la siguiente frase: “Me han invitado a una presentación, echarme una mano, ¿qué queréis que cuente?” Fueron los amigos de Laura González-Estéfani, los que decidieron los contenidos que ella presentaría en la jornada.

Datos



Existen 350.000.000 de usuarios activos en todo el mundo, siendo el usuario activo no aquel que introduce su login y password, sino aquel que, o se hace fan de una página, o solicita amistad de una persona, o le acepta, o deja un

comentario... En España son más de 8.000.000 de usuarios activos, según las cifras del mes de Enero de 2010. Según Nielsen son el tercer portal más

¹ www.comscore.com.

importante de España por detrás de Google y Msn, y según ComScore el cuarto, adelantado solamente por Yahoo. Más de 30 millones de personas en todo el mundo utilizan Facebook en Español y el 50% de las personas lo utilizan a diario. De las métricas que fueron dictadas por Laura, hay dos que quiso destacar. Una es que la media de amigos en Facebook de cada uno de sus usuarios es de 130. Eso quiere decir que cada vez que tu comentas a un amigo, o cada vez que participas en un debate con un medio de comunicación como puede ser con TVE, en un partido de fútbol, en la F1 con la Sexta, o Moto GP, etc. Es decir, es la plataforma viral por excelencia. La otra de las métricas que quiso subrayar es que más de 10 millones de usuarios se hacen fan de una página al día. Más de 2 billones de fotos se publican mensualmente y se comparten más de 2 billones de recomendaciones semanalmente.

El fundador de la red social es Mark Zuckerberg, creo Facebook con 19 años. Básicamente lo que Mark dice es que Facebook tiene que ser una plataforma abierta, una plataforma de participación para crear un mundo más abierto y conectado.

¿Qué se hace en Facebook? Hablar, compartir, criticar, sensibilizar, llorar... en fin, todo lo que se hace en la vida real.

A continuación, se exponen diversas declaraciones de contactos de Laura, como consecuencia a la pregunta que ella misma había planteado en su muro:

Uno de sus contactos afirmaba: “En fin, que somos fan de Facebook, sin papel, sin huella ecológica ni de CO2, difundimos nuestras campañas.”

Otro usuario opinaba sobre la capacidad de Facebook como plataforma de sensibilización ambiental: “Mientras la gente está en Facebook no anda montado en su 4x4 echando humo, hay muchas causas que defienden causas medioambientales, y los grupos sirven para que activistas pro-medioambiente se reúnan”.

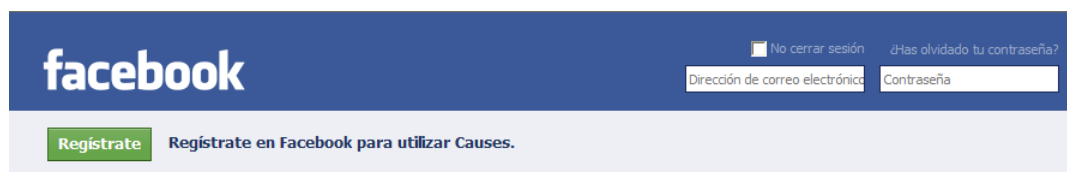
En otro comentario se decía: “se comparten las fotografías por Facebook, ya no las tienes que imprimir para enseñarlas”.

“A mí me parece una herramienta perfecta para generar conciencia social, ya sea de primera mano haciendo estos contactos, con el valor que eso conlleva, o a través de grupos o de páginas de asociaciones”

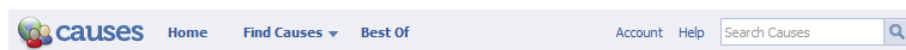
En la ponencia, Laura también enumeró una serie de aplicaciones en Facebook cuyo fin es la sensibilización ambiental, como aquella que mide la huella de CO2. Según la cantidad de energía que utilizas, la factura de la luz, la factura del teléfono, el móvil que tienes, el coche que tienes, los kilómetros que recorres te hace un compendio de la cantidad de CO2 que desprendes y te sugiere cómo reducirlo.

Una de las aplicaciones más populares de Facebook es Causes. Esta aplicación alienta a sus usuarios a crear o afiliarse a causas que creen conciencia y tienen un impacto positivo en el mundo, como la lucha contra el calentamiento global. La aplicación ofrece la posibilidad de recaudar fondos para organizaciones benéficas.

Con ello, las organizaciones pueden publicar noticias relacionadas con una causa, ver el listado de usuarios que se unen a la misma, los propios usuarios de esa causa pueden publicar más información, etc.



Major Earthquake in Haiti. Urgent support needed: [Donate to the Cause](#) close



About Causes

Facebook Platform presents an unprecedented opportunity to engage our generation, most of whom are on Facebook, in seizing the future and making a difference in the world around us. Our generation cares deeply, but the current system has alienated us. Causes provides the tools so that any Facebook user can leverage their network of real friends to effect positive change.

The goal of all this is what we call "equal opportunity activism." We're trying to level the playing field by empowering individuals to change the world. Existing nonprofits must raise hundreds of millions of dollars and leverage massive direct marketing campaigns to attract members. We're democratizing activism by empowering activists with an arsenal of tools for users of Facebook who want to leverage their network on Facebook to effect positive change.

2.2. Casos de marketing ambiental:

- **Coronita Save The Beach**
- **Planeta Virtual de Ahorro energético Simon Blue**

Caso: Coronita Save the Beach.

Fernando Martínez-Corbalan. JWT Delvico

A muchos de los asistentes se les hizo la boca cerveza después de escuchar el interesante Caso Save The Beach de Corona, a cargo de Fernando Martínez Corbalán, subdirector general de JWT Delvico.

Se abrió la botella repasando de forma muy breve la historia y la razón de ser del naming de la marca, ya que aquí en España se denomina Coronita. Cuando se introdujo la cerveza en 1992 en el mercado español, existía una patente perteneciente a la casa de vinos Torres, que era una marca llamada Tres Coronas. Al no poder utilizar la palabra Corona se eligió una de las marcas que existen en México que tiene el mismo tamaño de botella pero más pequeño, y recibe el nombre de Coronita.

Corona es la segunda cerveza más vendida en EEUU, después de Budlight, y pertenece al Grupo Modelo, cuarto grupo cervecero a nivel mundial. Con estas premisas, cuando una agencia se enfrenta al reto de una plataforma de RSC con el cliente, no se trata simplemente de hacer una acción de consumo responsable como realizan muchas marcas, sino que se buscó llevarlo a cabo de manera diferente, tal y como es Coronita. En un sector cada vez más comprometido con acciones de RSC, lo primero que se hizo fue ver qué estaban llevando a cabo todas las marcas de alcohol y de cerveza acerca del consumo responsable. Todo se centraba únicamente en este aspecto. Lo que se persiguió fue hacer un approach distinto a este mundo, fiel a la filosofía de cerveza “diferente” de Corona.

El posicionamiento global que tiene Corona en todo el mundo es una plataforma de comunicación que se llama “Refreshing Meaningful Moments”.

Se pretende acercar este concepto a un tipo de consumo bastante relajado y alejado del estereotipo de *party beer*. Se debía de trabajar en un aspecto lo suficientemente universal como para despertar conciencias en toda Europa, mediante una plataforma paneuropea que de verdad llegase al consumidor y que se pudiera exportar y evolucionar en el largo plazo.

En EEUU, se lleva comunicando el territorio de la playa durante 25 años y en Europa también se trabaja desde este punto de vista, conquistando un territorio que se encuentra dentro del ADN de la propia marca. Precisamente en Europa, las playas se están degradando a toda velocidad y existe muy poca concienciación sobre su uso. En este sentido, se presentaba una gran oportunidad para generar una plataforma de comunicación que hiciera ver este problema. Y si la marca a nivel global continuaba asociada al mundo de la playa, se escogió devolverle una parte de lo que había otorgado a Corona.

Así, se reforzaba a Corona como referencia icónica que toma la bandera de la defensa de las playas y se enmarca dentro de lo que es el imaginario de la marca y de la preocupación que se tiene en Europa por el mantenimiento de las playas. Algunos de los objetivos que se pretendían alcanzar era despertar la conciencia de todos los consumidores de Corona acerca del problema de la conservación de las playas, fomentar conductas sostenibles y enseñar a la gente cómo se podía contribuir a respetarlas. Para conseguirlo se llegó a un acuerdo con distintas ONG's para recuperar una playa y se lanzó una plataforma de comunicación denominada Save The Beach.

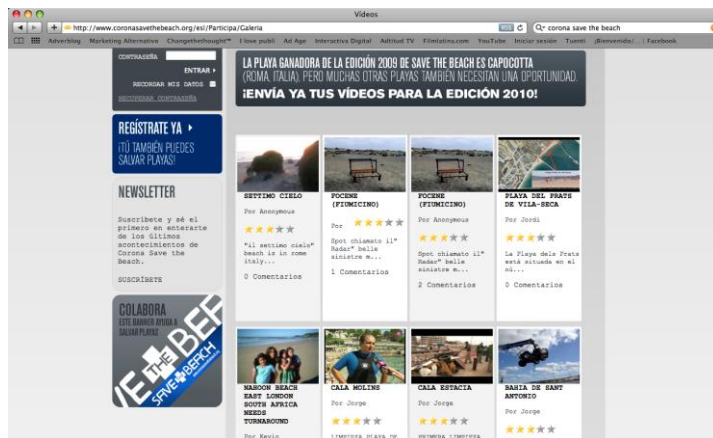
Save the Beach se presentó a través de una serie de eventos dirigidos a prescriptores y medios de comunicación dentro de lo que se llamó Corona Beach Tour, realizado en Berlín, Londres, Milán y Dublín. Para atraer a prescriptores y medios de comunicación se contó con la colaboración de famosos y celebrities como es el diseñador de moda Custo Barcelona, la top model Bar Rafaeli y Xavier Rudd, surfista australiano y ecoactivista con el que también se daba credibilidad al proyecto, vinculado con el mundo de la música. Se trataba de un approach distinto, mucho más desde el punto de vista de una marca premium como está posicionada Corona.

El siguiente paso que se llevó a cabo fue lanzar la plataforma online. A través de una mecánica muy sencilla, se pedía a los usuarios que con el envío de una foto, un video o un texto, se denunciaran los problemas existentes en las playas de sus ciudades. Se concedió el poder al usuario de elegir cuál era la playa que Corona iba a limpiar durante ese año. A partir de aquí, se utilizó la plataforma de Facebook para lanzar todo el proyecto y crear una *fanpage* específica de Save The Beach. Se construyó una estrategia en Facebook, Twitter, MySpace y en otras redes sociales donde se daba información sobre las acciones y actividades que se estaban desarrollando. Asimismo, se realizó una estrategia en blogs ecológicos para poder lanzar el mensaje dentro de todo ese contexto. En este caso, Corona se quería “mojar” e involucrar al consumidor desde su actitud, creando un diálogo directo y un *call to action* para que participase en todas las acciones.



Un factor fundamental fue la movilización y la credibilidad. Al no existir ningún estudio que preguntara a los europeos su opinión sobre el estado de las playas en Europa, se llevó a cabo una encuesta a nivel europeo con TNS a 3500 ciudadanos de Reino Unido, Italia, Alemania y Francia para dar documentación a los medios de comunicación y que se diesen cuenta del verdadero problema. Este proyecto se presentó a los medios de comunicación a través de figuras mediáticas e influyentes con la coherencia del estudio como Alexandra Cousteau, nieta de Jacques Cousteau, activista reconocida y comprometida con este tipo de causas. En Reino Unido, se contó con la presencia a la hija Mick Jagger y se realizaron ruedas de prensa en Madrid, Londres y Roma.

El compromiso de la marca era salvar una playa. Así, se creó una short list de las playas más votadas, conjuntamente con las ONG's Blue Flag y Surf Rider, partners de la campaña. Se eligieron una serie de playas subidas por los consumidores con las que realmente se podía llevar a cabo la limpieza de una playa. A partir de aquí, hasta el último momento de cerrar la votación, se produjo casi un empate técnico entre dos playas. Una en Roma, que fue la playa de Capocotta y otra en Tenerife, la playa del Puertito de Güimar. En esta localidad todo el mundo estuvo pendiente de la votación y un pueblo de unos diez mil habitantes generó más de 42462 votos. Finalmente, Capocotta se llevó la victoria tan sólo por 500 apoyos.



En ese momento, se buscaron voluntarios para limpiar la playa de Capocotta, a través de Surf Rider Foundation. Se llevó a cabo una pequeña campaña en radio y medios online, reparto de flyers, una acción de guerrilla en las playas cercanas a Capocotta y se cumplió con el objetivo. Se recopilaron más de mil kilos de residuos en un sólo kilómetro cuadrado y se logró salvar la playa.

Además, se realizó este año un concierto con Los 40 Principales, donde se deleitó a alrededor de treinta mil personas con la presencia de Jarabe de Palo, Pignoise y Maldita Nerea, entre otros. La fiesta se celebró en la playa de Salou, la cual se dejó en perfecto estado.

Con todo este panorama y durante 8 meses, se generó 63 minutos de televisión, 287 piezas de cobertura y cerca de 15000 referencias en Google. Desde JWT Delvico, se desconoce dónde se estará con este proyecto dentro de tres años porque es el propio consumidor el que va a decidir si se salvan playas y si se continúa ayudando a concienciar a la sociedad sobre este

problema, comunicando Coronita de una forma sana. Hasta el momento, lo que sí se sabe es que Corona tiene 286000 amigos en Facebook y ha sido elegida por sus usuarios como la cerveza de esta red social. Esto tiene una gran relación con el volumen que se maneja en EEUU, puesto que se encuentra dentro de las cinco marcas más mencionadas en Facebook.



Se puede afirmar, como apuntó Fernando Martínez-Corbalán, que el próximo año miles de turistas europeos “volverán a las playas con la idea de que algo está cambiando”. Además de una Coronita, el resto estará en sus manos.

**CASO: Planeta Virtual de Ahorro energético Simon Blue
Paul Fleming. Barcelona Virtual.**

Internet tiene un alcance inédito. La Web 2.0 es ahora posible gracias a todas las aplicaciones y aparatos móviles que van surgiendo pero que no se conoce con certeza hasta dónde van a llegar. Internet es un medio personal, de relación, de emociones, de confianza.

Las empresas quieren hacer ver al público que son como amigos de confianza a través de grandes campañas, pero sin embargo, no logran esa confianza que buscan porque no entienden que al otro lado de la pantalla hay personas racionales y con sentimientos.

Las oportunidades que el medio Internet ofrece para sensibilizar es que en Internet se encuentran son, por un lado, los llamados “amigos verdes” y, por otro, el gran abanico de posibilidades que ofrece el medio.

Los “amigos verdes” son una serie de públicos que pueden ser : mujeres que lideran empresas y marcas y tienen más en cuenta la sostenibilidad que los hombres en los productos que comercializan, los líderes 2.0 que apuestan por la sostenibilidad y el 92% de clase alta que se reconocen como tecnófilos y ecológicos.

Otra oportunidad que se presenta es la gran variedad de aplicaciones que ofrece la Red.

En cuanto a los peligros que se encuentran, el más importante es el Greenwashing. Este concepto significa que la marca se define como verde e intenta acercarse al público con esta excusa, pero en la práctica, no lo es.

Las marcas en ocasiones se contradicen y esto crea en el público el efecto contrario al que se persigue, de manera que pierden credibilidad.

Con este movimiento ecológico que se está dando, las marcas tienden a convertirse. Estas son algunas de las denominaciones, según el tipo de actitud ecológica que practica la marca:

1. “Get real”: autenticidad.

La marca no siempre tiene que decir lo buena que es. Con Internet como medio de comunicación 2.0, la empresa tiene que estar abierto a cualquier tipo de

crítica y comentarios. Ahora no es sólo es la marca la que habla en el intento de vender, sino que el usuario puede opinar.

2. “USP”: simplicidad.

Se ha de diseñar todo para ofrecer un beneficio claro.

Por ejemplo, Simon en su campaña “Blue Planet”, ofrece una serie de soluciones: utiliza azul para no mezclarse con otras empresas que dicen ser verdes y no lo llevan hasta el final, utilizar un tono práctico y humano para llegar al cliente y economizar las palabras, lanzando tres mensajes clave al público.

La conclusión de todo esto, es que si la marca se compromete, hay que involucrarla en la Red, moverla para que haya interacción con las personas. Si no es así, es mejor no hacerlo. Es decir, se necesita una conexión auténtica.

Bienvenido al **simon** BLUE PLANET

Pequeños gestos para un gran proyecto en común

Cuidar el medio ambiente y vivir de una forma sostenible es nuestra propuesta.

Ahorrrá dinero y consumirá menos energía. E invertirá en el futuro de todos.

Cultura Blue

- Nuestro Compromiso
- Diseño
- Materiales y Embalaje
- Empresas Simon Blue Planet

Conozca nuestras Empresas Blue Planet, sus aliados de la sostenibilidad.

Simon
[Simon Connect](#)
[Simon Lighting](#)
[Simon Tech](#)
[Lightied](#)

simon

Más de 90 años investigando e innovando en el mercado nos permite ofrecer a profesionales y usuarios finales soluciones estéticas y funcionales que promueven el ahorro energético, confort y seguridad. Nos adherimos al Global Compact de Naciones Unidas, comprometidos en todo momento con nuestro planeta azul.
www.simon.es

Home / Ahorro energético / Innovaciones Simon / Cultura Blue

Todas las Soluciones

Contacto Simon.es

2.3. Tendencias (*Sustainable Futures 09*)

Sara de Dios. Havas Media.

Sara de Dios, que se define como “una defensora a ultranza de la sostenibilidad”, considera que todo el mundo tiene la oportunidad de cocrear un futuro más humano y sostenible, entendiendo la sostenibilidad como concepto mucho más amplio de lo ambiental, donde se incorporan aspectos sociales y económicos. Es decir, adoptar una nueva forma de hacer las cosas desde el punto de vista del negocio, como ciudadanos y como personas.

En el vídeo “La hora de la tierra”, se puede ver como muchas empresas de Sidney, en un momento dado, deciden unirse para tomar conciencia del problema medioambiental y de la importancia que tiene que cada una de ellas ponga de su parte. Este movimiento que comenzó en la pequeña ciudad australiana, hoy se ha convertido en un movimiento global.

Nos encontramos al principio de un largo camino. La sostenibilidad va más allá de la pose, no basta con ser o no ser verde. Es necesario creer en ello y actuar, de manera que cada uno ayude al cambio a largo plazo, aportando su granito de arena.

Hace un par de años, desde Havas Media se hizo un estudio sobre el cambio climático en varios países, y este año enfocándolo desde un punto de vista más amplio, se centró en qué es lo que realmente le preocupa a la gente y en qué medida esto está cambiando la forma de relacionarse con las marcas.

Los resultados reflejaron que en la actual coyuntura, lo que de verdad preocupa es la crisis económica, el desempleo o el terrorismo. Lo sorprendente es que un tercio de la población española considera, en igual medida, la importancia de aspectos mucho más a largo plazo, como la pobreza o la escasez de agua, o temas de polución medioambiental. Lo que pone de relieve es que estamos ante un cambio de valores, una nueva actitud que quizás emerge de la crisis económica.

En cuanto a qué espera la gente de las empresas, los resultados del estudio fueron que gran parte confiaba en la involucración de las marcas en la resolución del problema y en que no sólo fuera el gobierno quien se hiciera responsable.

Un 76 % dice respetar a aquellas compañías comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. Un porcentaje parecido dice haber premiado o penalizado a estas empresas por su actuación responsable, comprando, recomendando o, por el contrario, dando malas opiniones al respecto, y que 4 de cada 10 dicen que estarían dispuestos a pagar un Premium de un 10 %, variando el porcentaje según la categoría. La realidad dice que un 80% preferiría marcas responsables de la sostenibilidad.

No obstante, sólo un 20 % piensa que las grandes empresas están trabajando duro para solucionarlo, el otro 70% es partidario de que lo que están haciendo es aprovecharse de la situación para hacer una mejoría de imagen. Es el conocido "Greenwashing".

Evidentemente, todos los consumidores no son iguales, de modo que Havas Media ha hecho un pequeño ejercicio de segmentación para saber lo que opina la gente y cómo son. Por dar datos, en España hay un 14 % que han denominado "Devotos". Serían los proactivos, los que más beneficiarían a las marcas porque estarían dispuestos a pagar un premio. Pero, también tenemos un 13% que han llamado "Coactivos", que es gente activa que está dispuesta a actuar pero están abrumados con el problema.

¿Qué puede hacer cada persona como parte pequeña del todo? En España tenemos un porcentaje más alto de críticos y escépticos que de devotos. Pero sí existe una parte que espera que las marcas les ayuden a llevar un comportamiento más responsable.

En este sentido, Sara de Dios habla del rol que las empresas están tomando en la sostenibilidad y la importancia de las marcas.

¿Qué entendemos por sostenibilidad? Es un uso equilibrado que pueden hacer las empresas de las fuentes de capital que tienen a su alcance. Que las empresas hagan uso responsable del capital humano y limite el impacto en el

medio ambiente. Podríamos decir que se trata de buscar el equilibrio entre lo que hasta ahora ha sido el único objetivo de las compañías, los ingresos, pero metiendo en la actuación otros aspectos para redefinir la forma de orientarse al mercado sin contribuir de forma negativa a nivel medioambiental y social.

Lo que supone la sostenibilidad para las empresas es un elemento de valor de ventaja competitiva, porque las que son líderes entienden que para mantener su posicionamiento, es absolutamente fundamental ser sostenibles y no entienden que en una economía globalizada, se puede seguir siendo sostenibles de espaldas a un medio en el que la pobreza crece de forma exponencial y donde se agotan los recursos naturales.

Para verificar esto, sólo hay que pensar en todo el sector de energías renovables que están saliendo, en todo el sector de tecnologías limpias que están ayudando a las empresas a ser más responsables con el medio ambiente y los nuevos modelos de negocio que están generando.

Walmart es el mayor distribuidor de EEUU que ha crecido en ventas en 2008. Hace cuatro años perdía cuota de mercado y tenía una imagen bastante mala y entonces su CEO, decidió hacer de la sostenibilidad una estrategia. Pensó que era fundamental hacerlo y que tenía que dar vuelta a la compañía. Para conseguirlo, metió a la empresa en una cruzada, empezando a hacer un montón de acciones para sus proveedores y su cadena de valor para responsabilizarles y ser más precavidos en la utilización de recursos naturales y reciclaje.

En Julio presentó un proyecto llamado "Sostenible produce index". Consiste en fomentar el consumo de productos responsables. Lo que se ha creado para ello, es un sistema de información en el punto de venta que permite reconocer qué productos están fabricados de manera sostenible.

Se puede decir que Walmart es el que fija las reglas del mercado. Se puede convertir en el nuevo Google de la industria de distribución de bienes de consumo, porque del mismo modo que Google nos ayuda a navegar en esa infinita oportunidad de opciones que se ofrece y economiza nuestra atención,

Walkmart está ayudado en la compra diaria, a conocer cuáles son los productos que cumplen de verdad con una política sostenible.

Lo mismo ha pasado en otras empresas como Tesco o Philips con sus bombillas incandescentes de más larga duración que, además, son más responsables con el medio ambiente. Aquí se demuestra el interés que tiene la gente.

Al mismo tiempo, casi todas las marcas han detectado que es fundamental el rol de educar. Por ejemplo, Ariel hizo una campaña en 2003 que decía que bajando la temperatura del agua, se ayudaría a consumir menos energía y se favorecería al medio ambiente. Parece una campaña bastante simple, pero no lo fue porque la gente pensaba que con agua fría no limpiaría bien.

Otro papel que las empresas están haciendo es el de facilitador, siempre escuchando al consumidor.

Hay un programa muy interesante de una hidroeléctrica que lo que hacía era incentivar a la gente en una zona pobre de Brasil a reciclar la basura a cambio de bonos descuento en su gasto de energía. Su beneficio final es que podían destinar ese dinero a acciones de primera necesidad como comida. Es un programa que contribuye a facilitar, a educar y a incentivar.

Otro ejemplo es el de Orange, que hizo una torre enorme en un festival donde la gente podía cargar su móvil a través de la energía eólica y solar. Es una forma de expresar que están en contacto con el medio ambiente a través de la experiencia.

TÚ | Cruz Roja | DANONE

Desnutrición Proyecto ¿Cómo participar? Noticias Área de prensa

Tú también puedes cambiar el mundo con una pequeña semilla!

Contribuirás a dar vida a los campos, favorecerás el acceso a los alimentos y ayudarás a la autosuficiencia de las regiones más desfavorecidas del mundo.

CONTADOR DE SEMILLAS

> Por cada producto Danone que consumes, donamos una semilla de vida.

Noticias

Cruz Roja y Danone
Se unen para apoyar el desarrollo
[» ver más](#)

Avances del proyecto

"Juntos sembramos vida"

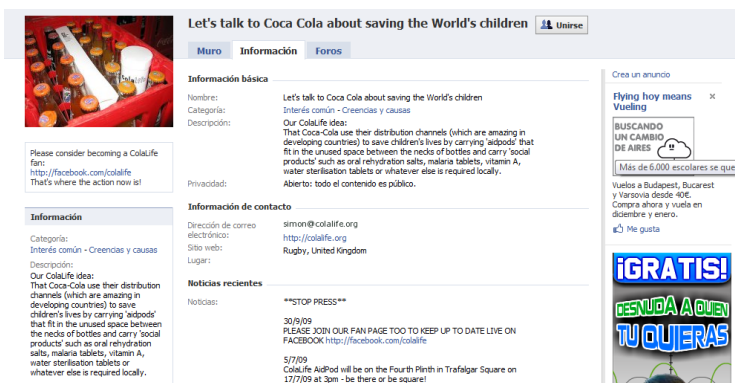
Es una iniciativa innovadora, organizada por Danone y Cruz Roja, por la que desde el 1 de noviembre hasta el 31 de enero de 2009, Danone donará una semilla de vida por cada producto que consumas hasta alcanzar el objetivo de 1.000 millones de semillas. Así contribuirás a que 40.000 personas sean autosuficientes. ¿Te apuntas?

Spot TV

Otro rol es el de colaborador con ONGs o con causas, como Danone en "Juntos sembramos vida". En esta campaña, comprando un producto Danone, una parte se destina a cultivos de África.

Por último, el rol del posibilitador. Es la empresa que tiene tal cantidad de recursos que puede ponerlos a disposición de emprendedores que contribuyan al beneficio social o que generen nuevos modelos de negocio social y contribuir al desarrollo de zonas más pobres.

Un ejemplo es el de Cola Light. En Zambia, un señor se dio cuenta que había Coca Cola y que su cadena de distribución era increíble, pero que la gente estaba muriendo de enfermedades que con medicamentos muy sencillos se podían levantar. Tuvo una gran idea: ayudar con el canal de distribución a llevar medicamentos a estas zonas. En una caja de Coca Cola quitaron una lata y pusieron los medicamentos, algo tan sencillo como eso. El impacto fue impresionante y ahora Coca-Cola se está planteando cómo continuar esta acción en una nueva línea de compromiso.



The image shows a screenshot of a Facebook page titled "Let's talk to Coca Cola about saving the World's children". The page has a cover photo of a red Coca-Cola vending machine. The page content includes:

- Información básica:**
 - Nombre: Let's talk to Coca Cola about saving the World's children
 - Categoría: Interés común - Creencias y causas
 - Descripción: Our ColaLife idea: That Coca-Cola use their distribution channels (which are amazing in developing countries) to save children's lives by carrying 'aidpods' that fit in the unused space between the necks of bottles and carry 'social products' such as oral rehydration salts, malaria tablets, vitamin A, water sterilisation tablets or whatever else is required locally.
 - Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.
- Información de contacto:**
 - Dirección de correo electrónico: simon@colalife.org
 - Sitio web: http://colalife.org
 - Lugar: Rugby, United Kingdom
- Noticias recientes:**
 - 30/9/09: **STOP PRESS** PLEASE JOIN OUR FAN PAGE TOO TO KEEP UP TO DATE LIVE ON FACEBOOK: <http://facebook.com/colalife>
 - 5/7/09: ColaLife AidPod will be on the Fourth Plinth in Trafalgar Square on 17/7/09 at 3pm - be there or be square!

On the right side of the page, there is an advertisement for "Flying hoy means Vueling" and another one for "BUSCANDO UN CAMBIO DE AERES" with a "Me gusta" button below it.

Volviendo al estudio de principios de año, son dos los objetivos: como grupo de comunicación, entender como el tema de la sostenibilidad está impactando al consumidor y como a su vez, cambia la forma de relacionarse con las marcas, y el segundo es como una serie de herramientas está ayudando a las empresas comprometidas a traducir sus esfuerzos en materia de sostenibilidad en valor de marca.

¿Cómo se vincula la sostenibilidad a la marca? En el fondo es escuchar al consumidor y descubrir lo que percibe y qué es lo que quiere. Es decir, que haya un compromiso real y que se pueda generar una experiencia sostenible demostrada con hechos.

Una de las cosas que se perciben de Danone es el compromiso por la comunidad, porque a nivel global ha hecho muchas acciones. En Bangladés,

junto con Granini, ha creado una empresa para facilitar yogures y otra serie de productos vitamínicos, para ayudar a los problemas de desnutrición.

Esto es crear un negocio para contribuir al desarrollo socioeconómico más allá de vender un yogur. El objetivo es social a la vez que rentable.

Para finalizar, un último ejemplo. El grupo Havas Media en el proyecto EDEN, en vez de hacer un patrocinio sencillo para las olimpiadas de Londres, pensó que podrían hacer de esta oportunidad un movimiento de concienciación y ayudar en este reto.