



CREAR UN NUEVO ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE, UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

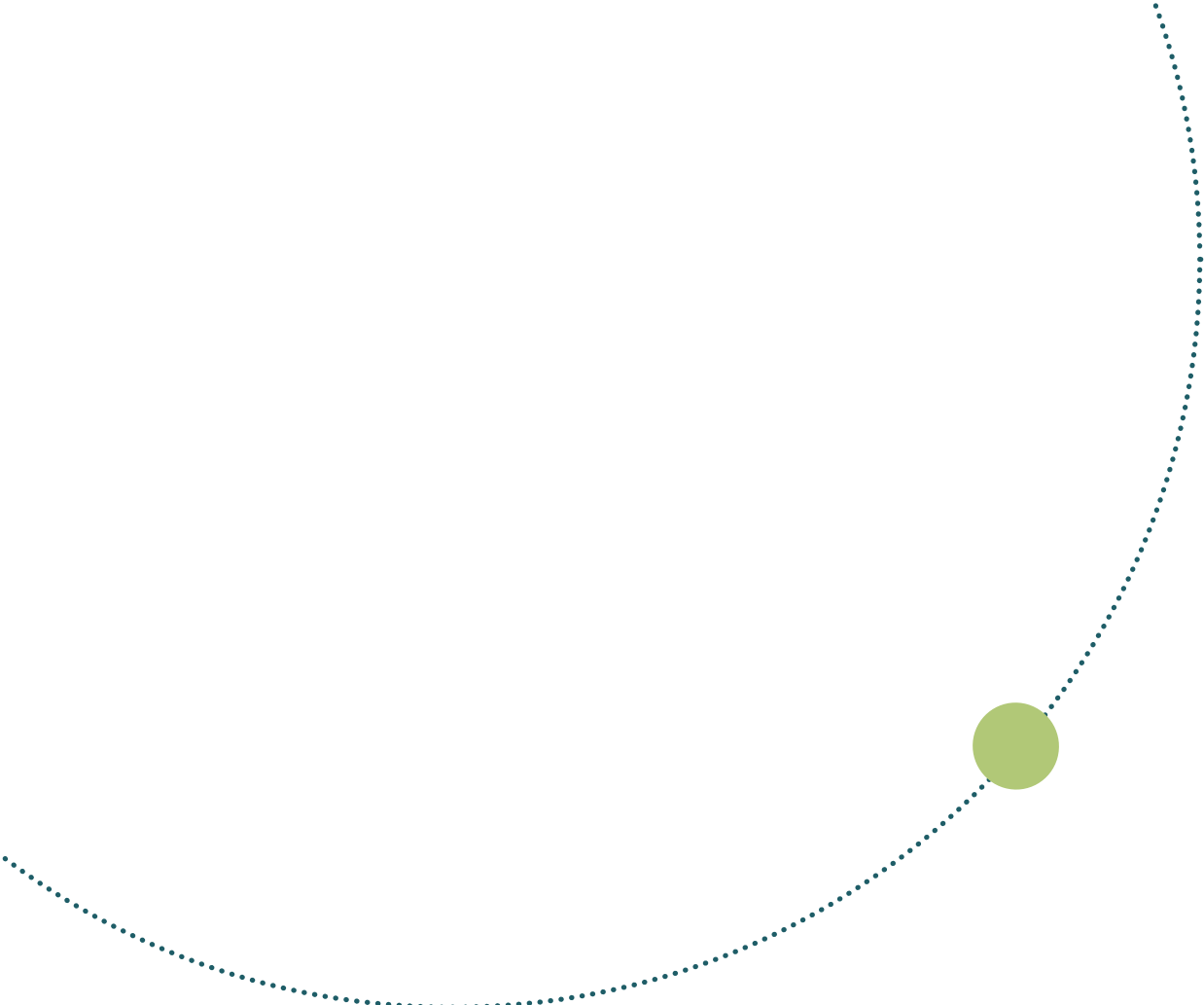


meaningful brands

IAVAS
MEDIA GROUP



Fundación
Entorno



AVISO: Propiedad intelectual y confidencial

Todo el contenido de este documento (texto, figuras, listas, información financiera, gráficos, diseños, esquemas, así como otros elementos gráficos y / o audio y videos), cualquiera que sea el formato utilizado (papel o electrónico), es confidencial y propiedad de Havas Media Group. Este documento incluye ideas e información basadas en la experiencia, know-how, el esfuerzo intelectual y creativo de Havas Media Group. Por estas razones, este material no debe ser utilizado, reproducido, copiado, revelado, transmitido, transformado, comercializado o comunicado en su totalidad o en parte, ni a terceros ni al público en general, sin la autorización expresa y por escrito de Havas Media Group.

Havas Media Group © Todos los derechos reservados



Introducción y Agradecimientos	4
1. Crear un estilo de vida sostenible, un imperativo para las marcas	7
a) España, sostenibilidad en plena crisis	10
b) Consumo responsable: de nicho de mercado a “mainstream”	12
2. ¿Qué significa un estilo de vida sostenible?	17
a) ¿Qué aporta el término “sostenible” al concepto “estilo de vida”?	17
b) De la Sostenibilidad a la Relevancia	19
3. Las marcas y la comunicación, plataformas para inspirar un estilo de vida sostenible	23
a) Si no eres relevante, no eres sostenible	23
b) 5 pasos para fomentar un nuevo estilo de vida sostenible	26
c) Inspirando y movilizando a través de la comunicación	34
Sobre Fundación Entorno - BCSD España, Havas Media Group y Meaningful Brands	42

Introducción y Agradecimientos

Con el informe “Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas”, inicia su andadura el Think Tank “Marcas y Comunicación” del Foro de Estilo Sostenible.

Foro Estilo Sostenible es una iniciativa empresarial, promovida por Fundación Entorno – BCSD España que junto con Havas Media Group y Deloitte, como socios estratégicos y 11 grandes compañías (Campofrío, DKV Seguros Médicos, Ecoalf, Ecoembes, Leroy Merlin, Mango, Grupo Matarromera, Meliá Hotels International, Nestlé, PepsiCo y Unilever), tiene como objetivo la promoción de actitudes y acciones que fomenten la creación de estilos de vida sostenibles y saludables.

El Think Tank “Marcas y Comunicación”, dirigido por HAVAS MEDIA GROUP, se marcó tres objetivos, que han inspirado este informe: fortalecer la cultura de la sostenibilidad entre los ciudadanos y en su relación con las marcas, fomentar el rol transformador de las marcas y promover la adopción de mejores prácticas entre las empresas y ciudadanos.

Autores del informe:

Sara de Dios, responsable global de meaningful brands y Directora Global de Business Innovation, Havas Media Group.

Rosa Zaplana, analista de Business Innovation en Havas Media Group.

Colaboradores: María Fernanda Arce Mendicutti y Olalla Castro Veiguela analistas de Business Innovation en Havas Media Group.

Colaboradores de empresas participantes del Foro Estilo Sostenible:

1. José Antonio Ortuño, **Campofrío**
2. Silvia Agulló y Cristina Soler, **DKV Seguros Médicos**
3. Carolina Blázquez y Javier Goyeneche, **Ecoalf**
4. Antonio Barrón y Nieves Rey, **Ecoembes**
5. Susana Posada, **Leroy Merlin**
6. Beatriz Bayo y Xavier Carbonell, **Mango**
7. Remi Sanz, **Grupo Matarromera**
8. Pablo Cogolludo y Tomás Franquet, **Meliá Hotels International**
9. Neus Martínez y Carlos Moyano, **Nestlé**
10. Marta Puyuelo, **PepsiCo**
11. Ana Palencia, Igone Bartumeu y Raquel Valverde, **Unilever**



ECOALF^{1.0}



MANGO



Queridos amigos,

El consumo es algo natural. Todos consumimos y lo hacemos como parte de un proceso de intercambio necesario, pero también por placer, para divertirnos haciendo deporte, viajando o leyendo un buen libro, o para descansar con unas buenas vacaciones.

El problema nace cuando los recursos disponibles se hacen muy escasos a medida que la población aumenta. En 2050 seremos 9.000 millones y necesitaremos 2,5 planetas, que no hay. ¿Debemos entonces dejar de consumir como pretenden algunas propuestas radicales? No lo creo, no es realista ni justo para muchos.

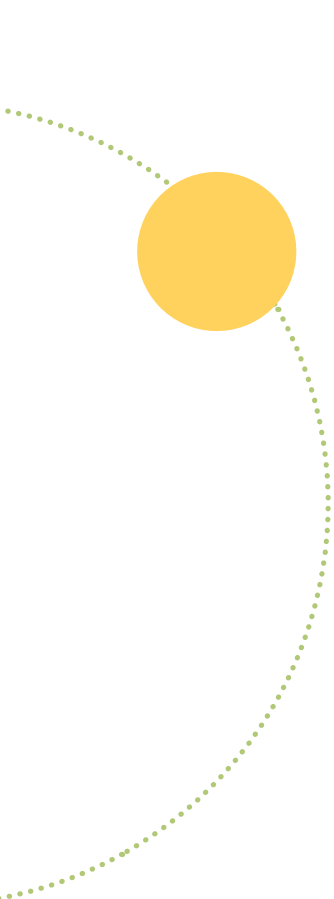
Es hora de hacer algo, y de hacerlo desde las empresas. Creemos que deben ser las compañías, las marcas, las que a través de sus productos y servicios sean capaces de transformar el actual modelo de consumo e inspirar nuevos estilos de vida más sostenibles y saludables.

Hace tiempo que la Fundación Entorno – BCSD España quiere trabajar con los ciudadanos y los consumidores y ha sido ahora, inmersos en plena crisis económica, cuando hemos desarrollado el Foro Estilo Sostenible y 11 grandes empresas - Campofrío, DKV Seguros, Ecoalf, Ecoembes, Leroy Merlin, Mango, Matarromera, Melia Hotels International, Nestlé, PepsiCo y Unilever-, y, dos socios estratégicos, Havas Media Group, responsable del Think Tank “Marcas y Comunicación” y autor de este informe y Deloitte con el Think Tank “Tendencias de Consumo”, se han ilusionado con el proyecto y nos están acompañando.

A través del Foro Estilo Sostenible, de este informe, y de todas las acciones que llevamos a cabo, queremos crear un movimiento tanto entre las empresas como en los ciudadanos para que llevar un estilo de vida sostenible sea la elección más lógica, más sencilla y más económica.

Trabajar con nuestras empresas en estos aspectos es inspirador y gratificante porque todas aportan y comparten sus conocimientos y sus experiencias, a todos les agradezco su confianza en el proyecto, el apoyo y trabajo que están llevando a cabo.

Cristina García-Orcoyen Tormo
Directora Gerente Fundación Entorno - BCSD España



Introducción de Alfonso Rodés, CEO del grupo Havas Media Group

Hoy, exigimos de las marcas mucho más que promesas y resultados económicos. Tal y como indican los resultados de nuestro estudio Meaningful Brands, la mayoría pensamos que sólo el 20% de las marcas mejoran de una manera significativa nuestra calidad de vida y bienestar. La crisis económica y social que atraviesa España y otras sociedades “desarrolladas” ponen de manifiesto el agotamiento de un modelo de crecimiento y de un estilo de vida poco sostenible.

Estamos ante un cambio de época, que requiere de nuevas soluciones. Ahora, más que nunca, tenemos la oportunidad de crear un nuevo estilo de vida que responda mejor a las verdaderas necesidades, contexto y valores de nuestra sociedad actual y futura.

Desde Havas Media Group, creemos que es el momento de actuar y crear juntos ese futuro. Por este motivo, me complace presentaros el informe “Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una nueva oportunidad para las marcas” donde queremos compartir nuestra visión y aprendizajes y donde hemos tenido la oportunidad de colaborar con algunas de las empresas más comprometidas del país, que nos han inspirado con sus iniciativas y mejores prácticas.

El presente informe es sólo un primer paso en este viaje y quiere servir de guía práctica y herramienta de discusión para todas las empresas e instituciones, que como nosotros y los miembros del Foro, creemos en la capacidad de las marcas y los ciudadanos para crear juntos un nuevo estilo de vida, un mejor día a día y un futuro más sostenible para todos.

Alfonso Rodés Vilá
Consejero delegado de Havas Media Group

1. Crear un estilo de vida sostenible, un imperativo para las marcas

Persuadir a los “consumidores” para animarles a consumir más, que no necesariamente mejor, ha sido el eje central que ha impulsado nuestro modelo económico durante décadas. El nivel de progreso alcanzado por las llamadas economías desarrolladas ha sido impresionante en términos económicos pero muy limitado y decepcionante en términos humanos. Son muchos los estudios que demuestran que, una vez alcanzado un cierto nivel económico, el crecimiento económico y el consumismo no nos hace más felices ni más satisfechos con nuestra vida. Son también numerosos los estudios que prueban el coste en recursos naturales y sociales que este modelo de consumo ha generado

Esta brecha tiene un impacto directo en la relación de las personas con las marcas. Actualmente existe una profunda desconexión entre marcas y consumidores, en España y en otras regiones en el mundo, especialmente en las occidentales (Europa y EEUU). Tras escuchar a más de 60.000 personas en 15 países, el estudio “Meaningful Brands for a sustainable future” de Havas Media Group, concluye que la mayoría de los consumidores consideran que sólo el 20% de las marcas mejoran de una manera significativa su calidad de vida y apenas un 30% de marcas realmente les importan y las echarían de menos si desaparecieran.

Esta creciente indiferencia y desconfianza de los consumidores hacia las marcas son sólo síntomas de un problema más profundo. Los ciudadanos exigen algo más relevante y significativo que tenga un impacto real y positivo en sus vidas, en las de quienes les rodean y en el entorno en el que viven.

En las últimas décadas, nos hemos acostumbrado a un estilo de vida bastante materialista y poco sostenible. La situación no obstante se está invirtiendo y polarizando a velocidades vertiginosas. Existen varios factores que contribuyen a este cambio:

- **La escasez de recursos** ante una población creciente y consumista, pone de relieve la poca sostenibilidad del modelo actual. Estamos consumiendo recursos a una velocidad un 30% superior de lo que puede soportar nuestro planeta. En el año 2050, necesitaríamos dos planetas Tierra si seguimos manteniendo estos estilos de vida y consumiendo a la misma velocidad.

- **La crisis del modelo capitalista y el nuevo panorama post-crisis.**

Numerosos expertos defienden que el capitalismo está estructuralmente desequilibrado. El crecimiento económico durante las últimas décadas ha sido posible gracias a un constante y desmedido endeudamiento de países y hogares, orientado a menudo a hacer crecer la burbuja y no tanto a inversiones reales y tangibles como educación, infraestructuras o a fortalecer la economía real. Un crecimiento a costa de los recursos naturales y a una creciente desigualdad social que está comprometiendo el bienestar de muchos y de las generaciones futuras. Expertos como Mohammed El-Erian, consejero delegado de PIMCO, auguran un panorama post-crisis muy distinto a la época previa a la crisis, con un estancamiento y polarización de la economía global, altas tasas de paro, mayor desigualdad y fuerte incertidumbre. Las recetas: frenar el endeudamiento, desglobalizar el sistema hacia un nuevo proteccionismo y una mayor regulación de la economía perfilan un futuro cercano muy distinto a lo que antes considerábamos “normal”.

Lo que quizá nos genera más incertidumbre es que nos encontramos actualmente en una etapa de transición, entre el modelo pasado que se desmorona y un nuevo orden del sistema que está en proceso de creación. La oportunidad para empresas y marcas es contribuir a la creación de este nuevo modelo.

- **Hiperpolarización y desigualdad**

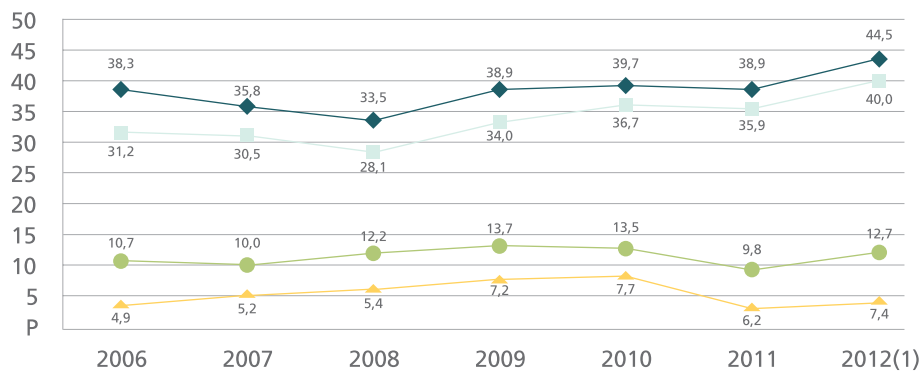
En los últimos años, y especialmente a raíz de la crisis, la clase media, motor de nuestra economía y base de las marcas de gran consumo, tiende a reducirse y polarizarse.

En la Unión Europea, uno de cada cuatro ciudadanos (24,2%) está en riesgo de pobreza o exclusión social, siete décimas más que en el arranque de la tormenta económica en 2008, de la tormenta económica en 2008 según datos Eurostat del 3 de Diciembre de 2012. Además, 120 millones de residentes de la UE padecen, al menos, una de estas situaciones: riesgo de pobreza, privación material severa o escaso trabajo remunerado en su hogar. De ellos, uno de cada diez está en España.

España es el tercer país de la Unión Europea con mayor riesgo de pobreza, solo por detrás de Bulgaria y Rumanía. 12,4 millones de residentes en España están en situación de exclusión o vulnerabilidad por alguno de los tres motivos. El 21,8% de la población española se sitúa en el umbral de la pobreza en 2012, según el INE. Millones de personas viven hoy con un nivel de ingresos escaso, situado en los 7.509€ anuales en el caso de un adulto que vive solo y en los 16.758€ para familias con 2 niños menores de 14 años. Esta situación afecta especialmente a los más jóvenes (25% de los menores de 16 años están hoy por debajo del umbral de la pobreza). Un 40% de los españoles no tiene capacidad para afrontar imprevistos y casi un 13% tiene serias dificultades para llegar a fin de mes. Al mismo tiempo, se está produciendo una creciente desigualdad y polarización en la sociedad española. En promedio, el 20% de hogares con más ingresos percibió diez veces más renta que el 20% con menos ingresos,

Evolución de las dificultades económicas de los hogares

Porcentajes



- ◆ no puede permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año
- no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos
- mucha dificultad para llegar a fin de mes
- ▲ retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal

Fuente: INE, 2012

La sociedad española, cada vez más envejecida y empobrecida, ve con nostalgia un estado de bienestar que desaparece vertiginosamente y se enfrenta al hecho de que no volveremos a vivir tan bien como nuestros padres, al menos en muchos años.

Aunque el caso de España es especialmente acusado, no es un caso aislado. A nivel global, la clase media se está empobreciendo, la sociedad polarizando, la desigualdad creciendo tanto en mercados que hoy llamamos "desarrollados" (España, EEUU, Reino Unido, etc.) como en algunos mercados emergentes como China y Brasil. El progreso de los mercados emergentes como China no parece suficiente para reducir el gap de este empobrecimiento general de la población consumidora de marcas.

Resulta cuanto menos difícil pensar que podemos mantener nuestro estilo de vida ante esta nueva realidad. Crear un estilo de vida sostenible en todos los sentidos, es un imperativo para las marcas y para nuestra sociedad.

Estamos ante un **cambio de época, que requiere de nuevas soluciones**. Ahora, más que nunca, las marcas tienen la **oportunidad de crear un nuevo estilo de vida que responda mejor a las verdaderas necesidades y valores; un estilo de vida adaptado a una nueva realidad** que cree un futuro distinto y más sostenible para todos.

- El 70% de las marcas son indiferentes para los ciudadanos
- Crear un estilo de vida sostenible en todos los sentidos, un imperativo para las marcas para sobrevivir.

a) España, sostenibilidad en plena crisis

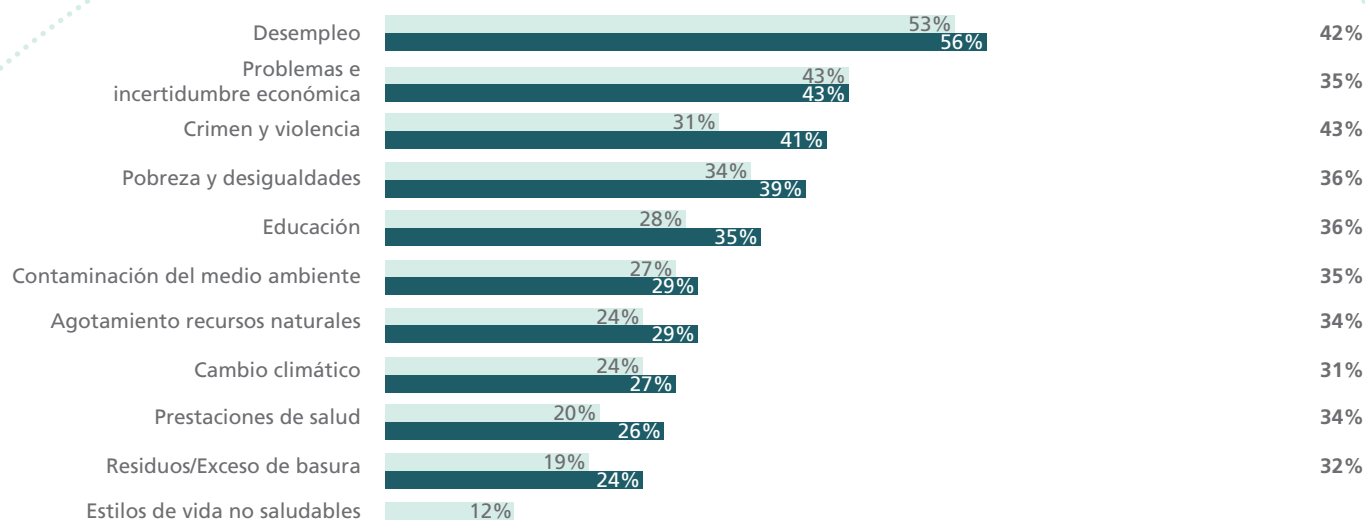
El interés por los temas sociales y el medio ambiente copan desde hace años las preocupaciones del ciudadano a nivel global. Este es también el caso de nuestro país, aunque en los últimos años y debido a la fuerte crisis económica que sufre desde el año 2008, los problemas económicos, el desempleo, y los problemas sociales ocupan el primer lugar en la mente de los españoles.

España

% muy preocupado

2009
2010

Global 2010



El incremento¹, hasta un 21,8%, de la población residente en España que se encuentra por debajo del umbral de la pobreza y el descenso significativo de la calidad de vida y poder adquisitivo de la clase media, han relegado temas como el cambio climático, los recursos naturales, la educación o la contaminación a un segundo plano.

1 INE. Encuesta de Condiciones de Vida. Datos 2011 provisionales.



Sin embargo, y a pesar de la realidad política y económica imperante en el país, existe entre la población española una creciente concienciación social y medioambiental. Los datos extraídos del informe Green Index 2010 de National Geographic² muestran que el 43% de los españoles se esfuerzan para reducir su impacto en el medio ambiente y en el barómetro del CIS³ sobre medio ambiente de ese mismo año, más del 70% de la población afirmaba reciclar en su hogar siempre o muy a menudo.

La mayor concienciación con la problemática social y medioambiental, unido al hecho de que hacer un uso más eficiente de los recursos en nuestro día a día conlleva ahorros para las familias, puede ser un motor para fomentar un estilo de vida más responsable y eficiente en un contexto de recursos escasos. Asimismo, están emergiendo en los países desarrollados como EEUU, UK y España nuevas tendencias de consumo colaborativo. Tendencias que surgen de los ciudadanos, impulsadas por las nuevas tecnologías, que permiten crear nuevos modelos de colaboración para satisfacer mejor sus necesidades en el contexto actual.

Estamos asistiendo a la proliferación de iniciativas para compartir, hacer trueque, prestar, comerciar, alquilar, regalar... a través de las nuevas tecnologías y las comunidades digitales. Los ciudadanos están poniendo en común sus recursos, compartiendo ideas y coordinando acciones como nunca antes se ha hecho. Organizar viajes de larga distancia en coches compartidos es sólo el principio. Por ejemplo, en UK, a través de Campinmygarden.com puedes ofrecer tu jardín para que acampen los viajeros. Iniciativa que tuvo una gran acogida durante las Olimpiadas de Londres este verano. En España, ante la problemática de los desahucios, están surgiendo cada vez más iniciativas donde ciudadanos ceden sus pisos a otros que ya no los tienen para cubrir los pequeños costes de mantenimiento, al tiempo que contribuyen a beneficiar a familias que se han visto arrastradas por la crisis.

Esta tendencia se ha visto fomentada por varios factores: la necesidad, el deseo y la posibilidad de unirse a comunidades de una manera flexible; las facilidades que da la Web para comunicarse, intercambiar ideas y organizarse colectivamente; el deseo de las nuevas generaciones de estar más activamente comprometidos con su mundo; y la creciente conciencia de que los problemas requieren de soluciones dirigidas colectivamente.

Son modelos simbióticos que no sólo apelan a la solidaridad, sino a la necesidad y confianza que este tipo de iniciativas colaborativas puede reportar a sus miembros. Las comunidades tendrán un papel cada vez más importante en el futuro. Son nuevas instituciones que surgen de los ciudadanos y para los ciudadanos, en las que confían y que satisfacen a veces mejor sus necesidades que las instituciones del pasado. La falta de confianza creciente de los ciudadanos en los gobiernos, las empresas y otras instituciones para resolver sus problemas y los de la sociedad, muestran su descontento con el modelo actual y unas expectativas crecientes sobre el rol que esperan de ellas y abre la oportunidad a las marcas comprometidas a crear un nuevo modelo de relación con las personas, más colaborativo, democrático, sostenible y relevante.

² National Geographic, Green Index 2010: I Am Currently Trying Very Hard to Reduce My Own Negative Impact on the Environment

³ Barómetro CIS medio ambiente 2010

Las expectativas respecto al comportamiento de las empresas en materia social y medioambiental son cada vez mayores.

- El 89% cree que las empresas deberían participar en la solución de problemas sociales y medioambientales.

- Los ciudadanos españoles creen más en las empresas que en los gobiernos como parte de la solución, aunque sigue existiendo cierto escepticismo respecto a sus motivaciones:

- o El 71 % de los ciudadanos ven con escepticismo las iniciativas responsables de las empresas, y sólo el 14% de los encuestados consideran que las empresas comunican honestamente sus compromisos sostenibles.

- o Sin embargo, el 67% confían más en las compañías social y medioambientalmente sostenibles.

Hay una clara oportunidad para las empresas y marcas comprometidas que sepan dar respuestas a estas crecientes expectativas, “predicando con el ejemplo” y facilitando al ciudadano los medios, a través de sus productos, iniciativas y recursos, para crear un nuevo estilo de vida más sostenible y acorde con sus valores.

Como demuestra Meaningful Brands, existe una alta correlación entre la relevancia de una marca para el consumidor y su sostenibilidad, tal y como es percibida por la opinión pública. Lo que sugiere que “cuanto más sostenible es percibida la marca, cuanto mayor es el valor tangible que aporta a las personas, a la sociedad y al planeta, más relevante es la marca para el consumidor”. Lo inverso es también cierto. Si las empresas y las marcas no se preocupan por las personas, la sociedad y el entorno, ¿cómo podemos esperar que los ciudadanos se preocupen por la supervivencia de éstas?

“La sostenibilidad es una plataforma sobre la que construir marcas relevantes porque las humaniza y reconecta con las preocupaciones y aspiraciones de las personas, llenando la marca de significado y de un propósito, un ideal y unos valores compartidos”, Sara de Dios, Directora Global Business Innovation Havas Media Group

El 67% de los españoles confía en las compañías comprometidas con la sociedad y el medio ambiente.

La sostenibilidad es la plataforma sobre la que construir marcas relevantes porque aporta significado, propósito, ideales y valores compartidos con los ciudadanos.

Entre dos productos de similares características, el 80% de los españoles⁴, compraría aquel producido de forma responsable. Incluso un 40% de la población, dato que sube hasta el 65% a nivel global, estaría dispuesto a pagar más por un producto fabricado de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad.

Así lo ha entendido el distribuidor Leroy Merlin que ha creado una gama de productos “Eco Opciones” que de respuesta a aquellas personas comprometidas que están adoptando ya un estilo de vida más sostenible y por otro lado, educar y fomentar las conductas de consumo responsables.

Leroy Merlin Eco Opciones

1. La empresa

Leroy Merlin, empresa líder en acondicionamiento del hogar. Leroy Merlin tiene una doble responsabilidad, con los millones de clientes que pasan por sus tiendas y con la sociedad, ya que puede contribuir a educar y cambiar hábitos de consumo.

2. El reto

En un mundo en el que los recursos naturales se hacen más escasos, los ciudadanos deben asumir el compromiso de cambiar sus pautas de consumo para llegar a tener un hogar más sostenible y eficiente a largo plazo. Además, en los momentos de crisis el consumidor está buscando soluciones para ahorrar en casa. La misión de Leroy Merlin es la mejora del hábitat de sus clientes, ofreciendo alternativas sostenibles a las soluciones convencionales, y fomentando conductas de consumo responsable entre los españoles, a un precio accesible a todos.

3. La solución

El desarrollo de la gama Eco Opciones tiene como objetivo convertirse en “La mejor y más amplia gama del mercado de productos y soluciones para un hogar sostenible”. Esta gama cuenta con más de 4500 referencias disponibles en cinco categorías, energía eficiente, energía renovable, hogar sano, bosque sostenible y ahorro de agua. Los productos Eco Opciones contribuyen a la utilización eficiente y sostenible del agua y la energía, permiten crear hogares y jardines más sanos, asegurar la gestión sostenible de los bosques (oferta de productos de madera y derivados certificados) y aprovechar las energías renovables. Leroy Merlin desarrolla formación para sensibilizar desde las tiendas al consumidor. Estos productos están dirigidos a todos los consumidores.

Los productos Eco Opciones llevan una etiqueta con la categoría a la que pertenecen y el beneficio que aporta cada producto, tanto en la tienda como en los catálogos de productos de Leroy Merlin.

4. Resultados

Las Eco Opciones representan 191 millones de euros de cifra de venta, casi el 12% de la cifra de venta de la compañía. Ayudando a la concienciación de los consumidores y creando un hogar más saludable.

Aún así hay una importante brecha entre intenciones y acciones. Estas actitudes no se traducen aún en la misma medida en ventas de productos responsables. La falta de información clara y creíble que permita decidir entre las opciones disponibles, el mayor precio de estos productos y la accesibilidad/disponibilidad de oferta, continúan siendo año tras año las principales barreras para un consumo responsable.

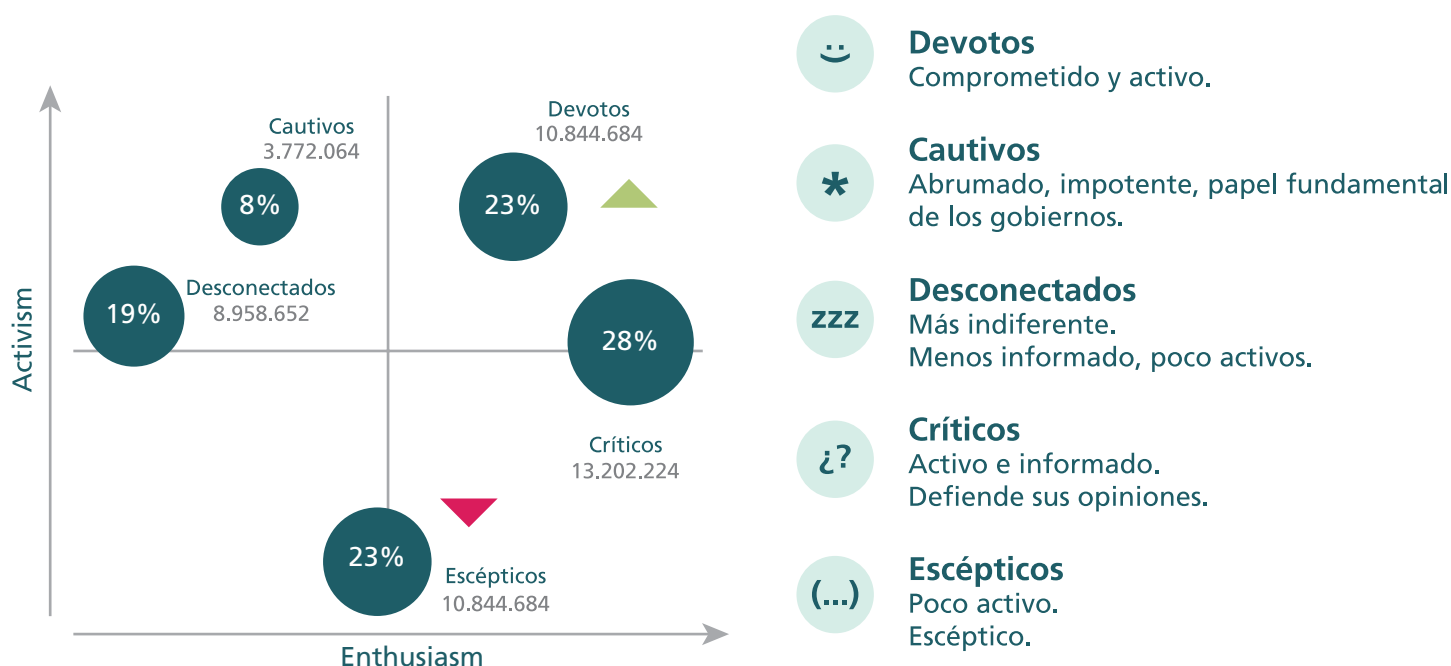
b) Consumo responsable: de nicho de mercado a “mainstream”



⁴ Estudio Meaningful Brands for a Sustainable Future, Havas Media Group: www.meaningful-brands.com

Existe, sin embargo, una clara oportunidad para las marcas para hacer que el consumo responsable sea la opción elegida por éstos. Los ciudadanos demandan a las marcas que adopten un papel activo, “predicando con el ejemplo”, ayudando, guiando o educando al consumidor en este camino; creando un nuevo estilo de vida sostenible que no sólo apele a sus valores o a la contribución del bienestar colectivo, sino que procure también beneficios para el bienestar personal del individuo. Conjuguar bienestar personal y colectivo es la clave para hacer el consumo sostenible una realidad para la mayoría

El Estudio “Meaningful Brands” segmenta a la sociedad española en función de su activismo y compromiso con la sostenibilidad y ofrece una clara radiografía de las distintas actitudes de la sociedad española en estas cuestiones y las oportunidades para las marcas a la hora de dirigirse a los distintos grupos de ciudadanos:



DEVOTOS: 23% de la población mayor de 18 años. 8.827.967 personas

- Muy comprometidos y activistas con las sostenibilidad. Creen en el poder de las acciones individuales a la hora de modificar la actitud de las empresas.
- Las marcas son relevantes para los devotos y creen en el papel de estas para liderar el camino hacia la sostenibilidad.
- Es un segmento con una mayor proporción de mujeres, con un nivel de educación y de ingresos medio-alto.

Oportunidad: Focalizarse y aliarse con un segmento comprometido, que crece y valora la actuación responsable de las empresas y que está dispuesto a premiarlas e influir en otros

CAUTIVOS: 8% de la población de +18 años. 3.070.597 personas

- Los cautivos, al igual que los devotos, son un segmento comprometido con la sostenibilidad y activo a la hora de recomendar productos y recompensar a las marcas por su buen comportamiento. Sin embargo, son menos optimistas que los devotos y no creen que las acciones individuales puedan ayudar a resolver problemas sociales y medioambientales.
- Las marcas son especialmente relevantes para los cautivos, aunque consideran que la mayoría actúa por mejorar su imagen.

- Los cautivos creen que son los gobiernos, no tanto las empresas, quienes deben resolver estas cuestiones.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de cautivos. Se caracterizan por un nivel de estudios medio y están más presentes en los grupos de niveles de ingresos más extremos.

o Oportunidad: Guiar e inspirarles hacia acciones “colectivas”; mostrándoles el impacto del valor agregado de sus pequeñas acciones.

zzz

DESCONECTADOS: 19% de la población de +18 años. 7.292.669 personas.

- En general, poco comprometidos y activos en temas de sostenibilidad. No creen que las acciones individuales puedan tener un impacto en el comportamiento de las empresas.
- Se muestran bastante indiferentes hacia las marcas. No tienden a premiar a las empresas ni a recomendar sus productos ni a pagar más por los productos producidos de forma responsable
- Segmento de extremos, encontramos a un mayor número de individuos jóvenes entre 18-24 años y mayores, + de 65 años. Hay un mayor número de mujeres, con un nivel de ingresos bajo.

o Oportunidad: Educar y descubrirles un estilo de vida sostenible atractivo, fácil de adoptar a través de acciones relevantes, sencillas y con un mensaje claro.

¿?

CRÍTICOS: 28% de la población de +18 años. 10.747.091 personas.

- Comprometidos e informados en términos generales y bastante exigentes. Aunque bastante desconfiados respecto al papel de las empresas, y escépticos respecto al impacto que las acciones individuales puedan tener en el comportamiento de las compañías.
- Muy críticos con las empresas, aunque con grandes expectativas hacia ellas.
- No confían en las marcas como motor de la sostenibilidad. Pero son activos en la recomendación y en la recompensa hacia las empresas realmente comprometidas.
- Hay una mayor proporción de críticos entre los jóvenes entre 18 – 24 años, con una mayor proporción de hombres y con escasa presencia de personas con un nivel de ingresos muy alto.

o Oportunidad: Gestionar la actitud crítica de este segmento hacia las empresas y “probar” con hechos la credibilidad de las iniciativas, especialmente a través de la colaboración con terceros.

(...)

ESCÉPTICOS: 23% de la población de +18 años. 8.827.967 personas.

- Poco implicados y comprometidos con la sostenibilidad. Son individualistas y poco activos. Sólo el 50% cree en las acciones personales pueden influir en las compañías.
- Son críticos hacia las compañías, no confiando en sus motivaciones. Poco activos a la hora de recomendar o recompensar a las empresas por su buena labor en temas sociales y medioambientales.
- Existe una mayor proporción de escépticos en los tramos de edad de entre 25 – 34 años y mayores de 65 años, con una mayor proporción de hombres. Su nivel de educación e ingresos suele ser ligeramente más alto.

o Oportunidad: Educar, incentivar y focalizar las acciones y mensajes en los beneficios personales y resultados tangibles que un estilo de vida sostenible les puede aportar.

En definitiva, podemos concluir que en España:

- Entre devotos y cautivos, hay más de 11,5 millones de personas sensibilizadas y comprometidas con un estilo de vida sostenible.
- Además son estos segmentos más sensibilizados con la sostenibilidad los que muestran un mayor vínculo con las marcas. Para los devotos y los cautivos, las marcas tienen un rol importante en su vida y en la sociedad, no les son indiferentes y son los más dispuestos a seguirlas y premiarlas.
- Cerca de 13 millones de españoles creen en la influencia que sus pequeñas acciones puede tener en el comportamiento de las compañías. Un amplio grupo activista, cada vez más exigente con las empresas y más dispuesto a seguir y premiar aquellas que den respuesta a sus expectativas.
- Conjugur bienestar personal y colectivo es la clave para hacer el consumo sostenible una realidad para la mayoría.

Hay más de 11,5 millones de españoles sensibilizados y dispuestos a apoyar a las marcas que contribuyan a crear un nuevo estilo de vida más sostenible.

Conjugur bienestar personal y colectivo es la clave para hacer el consumo sostenible una realidad para la mayoría.

2. ¿Qué significa un estilo de vida sostenible?

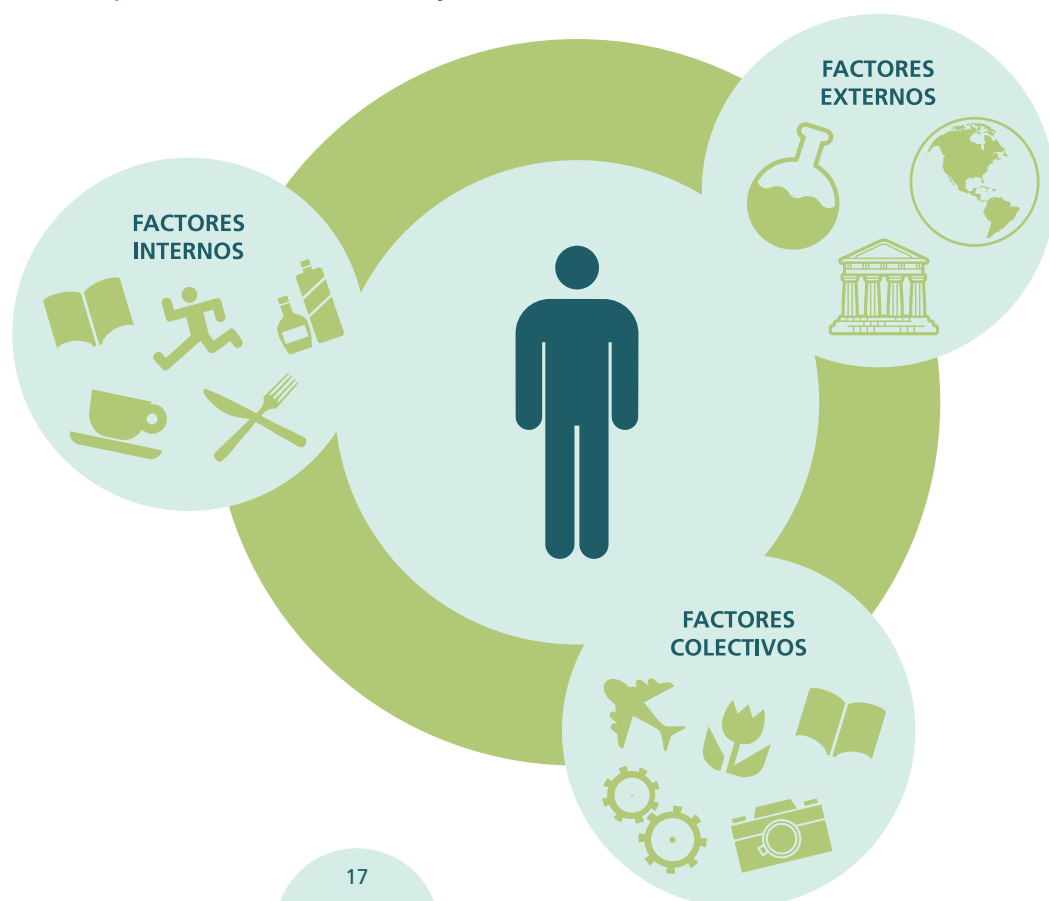
a) ¿Qué aporta el término “sostenible” al concepto “estilo de vida”?

En 1986 la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió el concepto de “estilo de vida” como “una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales”.

¿En qué cambia esta definición si al concepto de “estilo de vida” le agregamos el término “sostenible”? o dicho de otra manera, ¿qué aporta el término “sostenible” a nuestro “estilo de vida”?

En el marco del “Proceso de Marrakech”¹ encontramos una de las definiciones más consensuadas. “Estilo de Vida Sostenible” consiste en **“Dar respuesta a las necesidades básicas, ofrecer una mejor calidad de vida, minimizando el uso de los recursos naturales y emisiones y sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras”**.

Un estilo de vida sostenible² va mucho más allá de lo relativo a un modelo de consumo sostenible. Forma parte de una identidad que elegimos y decidimos. Es un concepto social y transformador; su fin es ayudarnos a ser y vivir mejor, de una manera responsable con la sociedad y con las generaciones futuras.



El concepto de estilos de vida sostenibles se refiere a los patrones de comportamiento determinados por las necesidades personales, deseos, motivaciones e interacciones sociales, condicionadas por contextos ambientales y socio-económicos que apuntan a mejorar el bienestar y la salud de las generaciones presentes y futuras.

Son varios los factores, internos y externos, que contribuyen a crear un estilo de vida:

Factores individuales o de conducta:

Son las necesidades, deseos, motivaciones, valores o los conflictos que tenemos cada una de las personas de forma individual. Por ejemplo, el ritmo de vida actual muchas veces trae consigo unos estilos de vida menos saludables relacionados con la falta de actividad física y una alimentación deficiente.

Factores colectivos: la forma de relacionarnos, nuestra cultura, educación, las tecnologías y el entorno en el que vivimos. Por ejemplo, las nuevas tecnologías e internet han cambiado la forma de relacionarnos. El grado de concienciación que haya en nuestra sociedad acerca de estas cuestiones, y el nivel de capital social y confianza que exista en la comunidad son factores determinantes a la hora de fomentarlo. Hay sociedades donde la colaboración está más asentada que en otras sociedades lo que facilita que se propaguen fácilmente acciones sostenibles como por ejemplo el car sharing.

Factores externos: la regulación vigente, la situación geo-política, económica y la capacidad de innovación, pueden fomentar o limitar la adopción de un estilo de vida sostenible. Por ejemplo, la oferta ampliamente disponible de productos responsables como coches eléctricos o simplemente detergentes para lavar con agua fría, son innovaciones que nos facilitan vivir nuestro día a día de forma más responsable

Un estilo de vida sostenible forma parte de una identidad que elegimos y decidimos.

Para crear un nuevo estilo de vida debemos aportar soluciones a través de la innovación y la colaboración.

PepsiCo: "Para nosotros estilo de vida sostenible es hacer crecer nuestro negocio de forma responsable, es decir, alineando lo que es bueno para el negocio con lo que es bueno para la sociedad. Lo llamamos Resultados con Responsabilidad". Marta Puyuelo. Responsable Relaciones Externas y Comunicación Corporativa de PepsiCo.

1 Proceso global liderado por el Programa de Naciones Unidas para el medio Ambiente y por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas que busca el desarrollar un marco de programas a 10 años en producción y consumo sustentable.

2 A Literature Review on Sustainable Lifestyles and Recommendations for Further Research. Kate Scott, stockholm environment institute, 2009

b) De la Sostenibilidad a la Relevancia

De la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a la Sostenibilidad y a la Relevancia, o lo que es lo mismo: pasado, presente y futuro. Una oportunidad para las marcas que deseen permanecer y crecer en el nuevo contexto.

La RSC surgió en EEUU a finales de los años 50, principios de los 60 , con un enfoque dirigido a las operaciones de la compañía, a sus relaciones con un número limitado de grupos de interés y orientado principalmente a minimizar sus riesgos y salvaguardar la reputación de las compañías. Esta nueva forma de entender el negocio empezó a ganar adeptos entre las grandes multinacionales de EEUU, y no es hasta finales de los años 90 cuando empezamos a ver esos cambios en España.

Poco a poco empezó a surgir con fuerza la sostenibilidad como una mega tendencia y un imperativo y oportunidad estratégica para las compañías. La sostenibilidad se percibe no sólo como una responsabilidad para las empresas si no como una oportunidad a largo plazo. Tiene un enfoque positivo y holístico que impregna e integra a todas las áreas de la compañía. A ello ha contribuido en gran medida la influencia de las ONGs y foros como la Fundación Entorno y el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), los medios, y movimientos como la lucha contra el cambio climático que han ido concienciando a las empresas, gobiernos y consumidores de las consecuencias que el modelo actual está generando en la sociedad y en el medio ambiente y en la necesidad de integrar los principios de responsabilidad social y medioambiental en el sistema. La influencia de empresas pioneras como Ecoalf y la transformación de grandes multinacionales como Unilever, Nestlé o Walmart han sabido conjugar sostenibilidad y negocio, haciendo de la sostenibilidad un eje fundamental de su estrategia y ventaja competitiva.

Tanto en la era de la RSC como en la de la sostenibilidad, los consumidores han quedado a menudo en un segundo plano. Las iniciativas se han centrado principalmente en la oferta, en transformar la cadena de valor de las empresas o de sectores enteros, dejando a la demanda y a los consumidores como un elemento pasivo en la ecuación, a los que concienciar y persuadir para adoptar este nuevo sistema de valores.

Sin embargo, los ciudadanos y las comunidades, constituyen el principal motor de cambio de la sociedad. Involucrarlos, movilizarlos y hacer la sostenibilidad relevante para ellos, para su vida y la de quienes les rodean así como para las generaciones futuras es crítico para transformar y mantener en el tiempo un modelo de vida y consumo más sostenible.

La sostenibilidad que pone en el centro a las personas y tiene como objetivo mejorar el bienestar, tanto el personal como el colectivo, es lo que en Havas Media Group llamamos “relevancia” o “meaningfulness”. Las marcas que los consumidores consideran relevantes y que quieren que permanezcan son aquellas que **“mejoran el bienestar de los individuos, de las comunidades y del medio ambiente, haciendo que las personas y la sociedad progresen y se transformen”**.

“Las marcas relevantes reconectan con las personas a nivel humano, llenando sus marcas de “significado” y dotándolas de un propósito claro: el de mejorar la calidad de vida y bienestar de las personas y de la sociedad en su conjunto. Buscan transformarnos y ayudarnos a desarrollar todo nuestro potencial para vivir mejor, estar más saludables, llegar a fin de mes, desarrollar nuestras capacidades y hacernos mejores a nosotros mismos, a nuestra gente y a la comunidad y el entorno en el que convivimos” Sara de Dios, Directora Global Business Innovation, Havas Media Group

¿Cuáles son las características de una marca relevante?:

- o Se centran primero en las personas y después en los consumidores.
- o Tienen en su propósito/misión procurar el bienestar de las personas, de las comunidades y del medio ambiente.
- o Asumen un rol transformador; nos ayudan a mejorar y progresar personalmente y como comunidad, ayudándonos a adoptar mejores hábitos y estilos de vida.
- o Son sostenibles, comprometidas y respetuosas con la sociedad y el medio ambiente.
- o Colaboran con terceros, ya que son conscientes de que este tipo de cuestiones requieren de la cooperación y actuación conjunta de los distintos agentes.
- o Establecen relaciones más profundas y más humanas, con las personas.
- o Son consistentes y coherentes en sus acciones y “predican con el ejemplo”.

De la RSC a la sostenibilidad y la relevancia





En la era “transformacional de la relevancia”, el rol que los ciudadanos esperan de las marcas es mucho más amplio, profundo y duradero. Requiere de un cambio radical en la mentalidad y filosofía de las organizaciones, y en la forma de construir la relación de las marcas con los ciudadanos y otros grupos de interés. Tradicionalmente, las empresas han sido diseñadas para crecer, producir y vender más, no para ser un agente de cambio y transformar la vida de la gente y de la sociedad. No es de extrañar que muchas de las marcas que “sí importan” hayan revolucionado el mercado o se encuentren actualmente en un profundo proceso de transformación. Grandes empresas como Nestlé, PepsiCo y Mango entre otras, están transformando su cadena de valor para hacerla más sostenible y crear “valor compartido”. Empresas como IKEA han democratizado el acceso al bienestar en el hogar a millones de personas en España y en el mundo. Pioneros como Ecoalf están innovando y creando nuevos modelos de negocio basados en estos principios.

“Las compañías no pueden seguir esperando a que los gobiernos tomen la iniciativa frente a los retos medioambientales y sociales a los que nos enfrentamos. Debemos considerarnos parte de la solución a estos problemas”. Paul Polman, CEO Unilever

Para sobrevivir y competir con éxito en el siglo XXI, la mayor parte de las organizaciones necesitan transformarse y reinventarse a sí mismas. Esta nueva visión, no es sólo una nueva forma de hacer marketing, RSC o de crear más valor de marca, sino que supone un cambio radical en el propio concepto de “valor” que empresas y marcas pueden crear y una oportunidad clara para aquellas que quieran “marcar la diferencia” en el futuro.

¿Qué es una marca relevante?

Las marcas relevantes mejoran el bienestar de los individuos, de las comunidades y del medio ambiente, haciendo que las personas y la sociedad progresen y se transformen.

“Para ser realmente “relevantes”, las marcas necesitan humanizarse, desarrollar la rara cualidad de la “empatía” (que realmente nos importe), que se comprometan (no sólo prometan) y se conviertan en nuestros partners, para inspirarnos, guiarnos, y ayudarnos a adoptar nuevos estilos de vida, más acordes con el contexto y nuestras verdaderas necesidades”.

Sara de Dios, Directora Global Business Innovation, Havas Media Group

Bajo esta nueva mentalidad han surgido muchas empresas para las cuales la sostenibilidad es parte de su ADN. Son marcas que contemplan la sostenibilidad de una forma holística, beneficiando a su negocio, a la comunidad y a las personas, como el caso de Ecoalf. Compañía de diseño de ropa urbana, calzado o cualquier otro producto siempre desde los valores de la innovación y la sostenibilidad.

Nació de la unificación de 3 visiones diferentes de negocio: el diseño, la calidad y el respeto hacia los otros y nuestro entorno. Ecoalf es una compañía que nació ya con una filosofía sostenible que impregna en cada una de las áreas de su negocio y en toda su cadena de valor. Ante el consumo masivo de recursos naturales del planeta y la ingente producción de residuos, ECOALF plantea como solución el tratamiento de residuos a través del reciclaje para la creación de productos atractivos, innovadores y útiles, y con una inversión continuada en I+D+i. Gracias a ello ha logrado el reconocimiento de la sociedad y de marcas de prestigio internacional como Apple, creando una alianza con esta para el desarrollo de fundas para los portátiles MAC-AIR y MAC-PRO. Ecoalf defiende la existencia de un triple balance entre gente, planeta y beneficios.

ECOALF^{1.0}



3. Las marcas y la comunicación, plataformas para inspirar un estilo de vida sostenible

a) Si no eres relevante, no eres sostenible

Para que una empresa/marca sea relevante, ésta debe transformar sus bienes, servicios, operaciones y comunicaciones en valor y bienestar tangible, positivo y duradero para las personas, la comunidad y el entorno.

Para adquirir pleno significado, las marcas deben ir más allá de vender productos y servicios y comunicar sus iniciativas corporativas para explorar y descubrir en qué medida contribuye realmente a generar un efecto positivo, tangible y duradero en nuestra calidad de vida y bienestar a 2 niveles:

- A nivel individual: contribuyendo a mejorar nuestro bienestar personal en cualquiera de las dimensiones, que constituyen pilares del bienestar humano y donde las marcas pueden influir positivamente. Meaningful Brands las clasifica en: Bienestar Físico (ayudándonos a estar más sanos y saludables), Intelectual (desarrollar nuestras habilidades/capacidades), Organizacional (hacernos la vida más fácil), ayudarnos a conectar y estrechar las relaciones con otros (Social), a sentirnos más felices o satisfechos (Emocional), conectar con nuestros valores y ayudándonos a vivir de forma más responsable (Natural).

- A nivel colectivo. Aquí lo que el ciudadano valora es en qué medida la marca “como organización” asume un rol transformador positivo en la sociedad, comprometiéndose como parte de la solución a los desafíos sociales, económicos actuales de nuestro país y del mundo.

El ciudadano español es cada vez más exigente con este “contrato social” y quiere saber más sobre lo ética y transparente que es su gestión, si trata bien a sus empleados, contribuye a la comunidad, respeta el medio ambiente y contribuye a la economía y a crear empleo en un momento tan necesitado como el actual.

La sociedad y el entorno, no son más que el contexto en el que los individuos, las comunidades y las marcas vivimos e interactuamos. Ambos (bienestar personal y colectivo) son interdependientes y forman parte de un sistema interconectado. En la medida que las empresas contribuyen a desarrollar la sociedad y el bienestar de las comunidades, contribuyen a mejorar el bienestar de millones de familias e individuos y viceversa

Aunar bienestar personal y colectivo es lo que da pleno significado a las marcas y hace la sostenibilidad “relevante” para la mayoría, acelerando la adopción de estilos de vida más sostenibles que mejoran tanto el bienestar colectivo como el personal del individuo.

Se describen a continuación algunos ejemplos de iniciativas de marcas que han sabido integrar ambos conceptos.

DKV Seguros ha sabido responder a este desafío ampliando a todos los ciudadanos la comunidad virtual creada en 2009. Vive la Salud, www.vivelasalud.com, es una comunidad que invita a los usuarios a compartir experiencias saludables, así como a prevenir dolencias, informando a la sociedad y fomentando prácticas saludables, creando valor para las personas y aunando prácticas de bienestar personal y colectivo en una misma acción.

DKV. Vive la salud

1. La compañía

Compañía líder en Europa de seguros médicos. Perteneciente al grupo asegurador Munich Re.

Filosofía: Compromiso con la salud de las personas a través de la apuesta por la calidad y la innovación ofreciendo servicios adicionales a la sociedad que impactan de forma positiva en su salud.

2. El reto

Ayudar a la sociedad a fomentar hábitos de vida saludables.

Crear un espacio de diálogo y una fuente de información médica fiable, ante la proliferación de páginas en Internet no reguladas como fuente de consulta e información, que provocan autodiagnósticos erróneos y automedicación.

3. La respuesta

Rediseño de la comunidad virtual dedicada a la salud “Vive la Salud”, primera comunidad desarrollada en el sector con el objetivo de poner en contacto a profesionales médicos, usuarios y asociaciones de pacientes para intercambio de información y experiencias desde un ámbito regulado y profesional.

Objetivos: Posicionar a la marca como líder en salud y convertir a la comunidad virtual en referente sobre temas relacionados con la salud y el bienestar personal y colectivo.

Acciones:

- Nuevos contenidos dentro de la red social.
- Acuerdos con médicos, asociaciones profesionales y asociaciones de pacientes.
- Desarrollo de un plan editorial con todos los implicados.
- Acceso directo a información de programas de prevención para clientes
- Comunicación lanzamiento de aplicación para mantenerse en forma para Iphone.
- Acciones de comunicación interna y externa.

4. Resultados

- Se han triplicado las visitas a la comunidad, con 100.000 usuarios más en 2012, alcanzando las 139.000 visitas, y siendo vista más de 329.120 veces.
- La Comunidad “Vive Salud” ha alcanzado los 10.000 miembros.



DKV
SEGUROS MÉDICOS

Mango, a través de sus iniciativas Made In Green no solo ha logrado adoptar prácticas más sostenibles si no que está ayudando al consumidor, sobre todo a través de su comunicación en el punto de venta, a realizar mejores elecciones de compra y así poder adoptar estilos de vida más sostenibles.

Mango. Certificación “Made in green”

1. La compañía

Multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer y hombre.

Filosofía: La marca defiende la aplicación del conjunto de valores sostenibles a todos los ámbitos de influencia de la empresa. Esto ha llevado al desarrollo de instrucciones, políticas, procedimientos y códigos de conducta en aspectos sociales, laborales y medioambientales bajo sistemas de gestión eficientes.

2. El reto

La marca se enfrentaba a un doble reto: el primero, la preocupación e interés creciente por parte del consumidor en conocer los criterios de sostenibilidad de las marcas y sus productos y el segundo, poder garantizar a todos sus clientes que todos los productos de la marca están libres de cualquier sustancia química perjudicial para su salud.

3. La respuesta

Primera empresa multinacional en alcanzar el certificado “Made in Green” (todos los productos de la marca han sido fabricados libres de sustancias nocivas para la salud, bajo sistemas de gestión ambiental adecuados y respetando los derechos universales de los trabajadores).

“Made in Green” es la certificación más exigente en materia de sostenibilidad del mercado. Para obtener dicha certificación es necesario hacer un control analítico de todos los artículos textiles y complementos siguiendo estándares y normativas internacionales, organizar un adecuado sistema de gestión medioambiental en todas las plantas de la compañía y aplicar sistemas de control en la cadena de suministro y verificación del Código de Conducta en todos los centros de producción.

4. Resultados

Beneficios económicos:

- Incremento del valor añadido de la empresa.
- Nuevo grupo de clientes, consumidores conscientes, sensibilizados con el medio ambiente.

Beneficios sociales:

- Aceptación social elevada al ser reconocidos en el ámbito internacional como responsables desde el punto de vista ambiental y ético.
- Ejemplo de modelo de gestión de trabajadores.
- Seguridad en el producto, garantizando la ausencia de sustancias químicas nocivas para la salud humana.
- Repercusión mediática e interés informativo.

Beneficios ambientales

- Control de la gestión ambiental en los centros de producción y en todos los procesos.
- Fomento del respeto al medio ambiente.
- Fomento de la preservación de la biodiversidad.
- Reducción del impacto ambiental de la empresa.
- Excelencia en la gestión de recursos naturales y en la manipulación de residuos.

Beneficios Personales

- Satisfacción por parte de los trabajadores del equipo por el cumplimiento de objetivos en materia ambiental y social.

MANGO

b) 5 pasos para fomentar un nuevo estilo de vida sostenible

Nuestros estilos de vida se han formado a lo largo de los tiempos y son influenciados por aspectos:

- Económicos: Crecimiento, productividad, ingresos, marketing y publicidad.
- Tecnológicos: Innovación, infraestructuras.
- Sociales: Instituciones y valores, familia y amigos, educación, tendencias.
- Culturales: Tendencias históricas, religión, diferencias culturales.
- Políticos: modelo político de crecimiento, protección del consumidor, de la ciudadanía, políticas medioambientales, información.
- Psicológicos: Emociones, auto-control. Necesidades, identidad, etc.

Por ello, un cambio en nuestro estilo de vida, actitudes, hábitos y de nuestra forma de vivir es un proceso largo, lento y complejo. Tras explorar las mejores prácticas de las empresas y los estudios realizados por grupos de trabajo de la UNEP y de países más avanzados en estas cuestiones como Suecia, hemos estructurado en 5 sencillos pasos los hitos que consideramos más relevantes para ayudar a las marcas a promover el cambio de una forma clara y sencilla y atractiva para los ciudadanos:

5 pasos para fomentar un nuevo estilo de vida sostenible



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.



1Fuentes: Grupo de Trabajo Estilos de Vida Sostenibles, Ministerio de Medio Ambiente de Suecia, 2010
Talk the Walk, Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications, UNEP 2005
Five Levers for Change, Unilever

1. Entender a las personas y conocer sus estilos de vida, hábitos y comportamientos actuales así como las barreras y motivaciones al cambio

Claves:

- **Entender y tratar a las personas como tales**, no sólo como consumidores.
- **Comprender y conocer los estilos de vida** de la sociedad yendo mucho más allá de los hábitos de consumo.
- **Analizar las causas de esos estilos de vida**. Las razones geográficas, culturales, sociales, económicas...
- **Descubrir las posibles barreras**, consecuencia de la realidad de nuestra comunidad, para evolucionar hacia un estilo de vida sostenible así como las posibles motivaciones que pueden animar a realizar el cambio

Unilever a través de Pepsodent logró solventar uno de los problemas de salud más común en la infancia, las caries, descubriendo y poniendo solución a las principales barreras que dificultaban unos hábitos saludables entre los niños. Unilever detectó que una de las dolencias más comunes en los niños es las caries. La OMS estima que entre el 60 – 90% de los niños escolarizados mundialmente tienen caries. Estudios clínicos detectaron que cepillándose los dientes dos veces al día en lugar de una se podrían evitar más del 50% de las caries entre los niños. ¿Por qué se cepillan únicamente una vez al día? La principal barrera era el desconocimiento sobre la importancia de cepillarse los dientes por la noche. Unilever, con la marca Pepsodent inició una campaña “Pablo & Oliver” para motivar un cambio de comportamiento hacia prácticas más saludables. Involucrando a padres e hijos a través de pautas claras, sencillas, divertidas para motivarles, convirtieron una actividad ardua y pesada para los niños en un momento divertido, que podían compartir tiempo padres e hijos. La campaña llegó a más de 44 millones de personas desde 2010.

2. Educar, inspirar y entusiasmar para pasar de la intención a la acción

Claves:

- **Educación en el camino a seguir**. Un estilo de vida sostenible concuerda con las aspiraciones actuales de la gran mayoría de la población. Sin embargo, sólo una minoría conoce las acciones necesarias para su consecución.
- **Inspirar y entusiasmar**. Las marcas deben convertirse en líderes de un movimiento vivo, atractivo e inspirador. Acorde con las necesidades y gustos de la sociedad y con la creatividad y atractivo suficiente para entusiasmar.
- **Emitir mensajes claros, directos y positivos** huyendo del lenguaje técnico y posicionándonos en un lenguaje aspiracional. “Queremos crear un mundo mejor para todos”.



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.

Ante uno de los mayores retos que tiene la salud en España, la obesidad infantil, Nestlé lanzó un programa escolar "Aprende a Comer Bien" para prevenir la obesidad entre los niños y educarles e informarles en prácticas más saludables, que muchas veces no se adoptan por desconocimiento



NESTLÉ. Aprende a comer bien

1. La compañía

Empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar.

Filosofía: Para la compañía, la nutrición constituye la principal área de actuación en la que desarrollar su gestión responsable, siendo su primera obligación la de ofrecer productos seguros y de la más alta calidad a través de la innovación y la investigación.

2. El reto

La obesidad es hoy en día uno de los principales problemas de salud pública en los países desarrollados. En España el número de personas obesas es superior a la media europea. La marca cree que la educación es el instrumento más eficaz para conseguir un cambio en los hábitos alimenticios y de actividad física de los niños.

3. La respuesta

Lanzamiento del programa escolar "Aprende a Comer Bien" con el objetivo de mejorar la nutrición, la salud y el bienestar de los niños en edad escolar.

Acciones del programa

- Programa de 10 temas impartidos durante la jornada escolar entre alumnos de 5º y 6º de primaria con materiales prácticos y teóricos sobre alimentación, ejercicio físico y cuerpo humano.
- Concurso de dibujo escolar "Aprende a Comer Bien".
- Comunicación on line.

4. Resultados

- La del 2012 ha sido la 6º edición del programa.
- Desde su inicio, 175.000 niños han participado en el proyecto.
- Liderazgo de Nestlé en el ámbito de la nutrición, la salud y el bienestar.

La educación y la inspiración deben ir unidas de la mano, con mensajes y comunicaciones que atraigan la atención, que promuevan e inspiren el cambio.

El humor y el entretenimiento son, sin duda, grandes herramientas para propiciar el cambio del comportamiento de las personas de una forma atractiva y sencilla. Un ejemplo es el de la campaña que inició Volkswagen al lanzar una serie de innovaciones basadas en la tecnología Blue Motion. Uno de los principales pilares de la comunicación fue la sorpresa que causaban sus acciones en el ciudadano, al proponer una serie de experimentos que modificaban los comportamientos de las personas, por ejemplo, motivándoles a subir escaleras o a conducir más despacio. La campaña "The Fun Theory" consiguió esos cambios de una forma sencilla a través del humor y la diversión.

Volkswagen en su campaña "The Fun Theory" no sólo comunicó las innovaciones basadas en la nueva tecnología Blue Motion, sino que prefirió mostrar como pequeños cambios pueden producir modificaciones en los comportamientos humanos y como estos cambios se incentivan si se realizan de una forma amena y divertida. Seguramente, si hubieran comunicado solo su tecnología Blue Motion, no habrían logrado ese gran impacto global que tuvo la campaña con más de 17 millones de usuarios de internet viendo la campaña.

Resultados:

- Creación de una conversación global sobre el papel de la diversión en el cambio del comportamiento humano.
- Más de 17 millones de usuarios en Internet vieron la campaña.
- Record de ventas del coche ecológico de la marca en Suecia, lugar donde comenzó la campaña.

Promover los cambios de conducta a través del humor e iniciativas divertidas fue recurso muy efectivo. La compañía Japonesa "The Kansai Electric Power" lanzó una iniciativa después del tsunami que sufrió Japón en 2011 para ahorrar energía en las viviendas, que era una de las principales preocupaciones y necesidades del país en esos momentos. Kansai creó SWITCHEES, unas pegatinas de superhéroes que se iluminaban al apagar la luz, haciendo la tarea de apagar la luz y ahorrar energía más divertida y amena. Los Switchees se distribuyeron en los colegios de primaria a través de una organización pública. Tuvieron una gran popularidad entre los niños, convirtiéndolos en verdaderos ahorradores activos de energía. Se utilizaron en 1,2 millones de hogares y se logró ahorrar un 8,4% de energía respecto del año anterior.

Facilitar los medios y promover cambios sencillos

Facilitar las estructuras de apoyo, información, herramientas y mecanismos para llevar a cabo los cambios

Claves:

- **Los cambios deben ser fáciles** de realizar por los individuos y con una implementación sencilla que no suponga un gran cambio de su conducta / hábitos de vida actuales. Todos deben sentirse capaces de hacerlo y las marcas deberán poner las herramientas para ello.

"Vivir de una forma sostenible no significa que tengas que cambiar tu vida cotidiana..." (Canadá, GSSL 2010). No se busca una revolución se busca un cambio tranquilo que no signifique una modificación drástica de las formas de vida actuales".

- **Facilitar y poner a disposición** de los individuos y la sociedad toda la información y las herramientas necesarias para realizar los cambios propuestos.

Ejemplo:

- Samsung descubrió que, aunque muchas personas querían practicar un poco de ejercicio físico y correr un poco a la vuelta del trabajo a casa, muchas no lo hacían por no tener donde dejar sus cosas. Con su campaña "Home Run London" Samsung facilitó las herramientas necesarias para que los ciudadanos pudieran volver del trabajo corriendo sin cargar con sus pertenencias. Una bicicleta recorre algunos de los centros de trabajo más importantes de Londres recogiendo las pertenencias de los corredores y las entrega en el destino. Promoviendo la práctica de deporte, la sociabilización, la movilidad sostenible y el ahorro del dinero de transporte. <http://www.homerunlondon.com>



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.

- **Promover la participación** de todas las personas de la comunidad, hacerlo extensible.
- **Establecer mecanismos de colaboración y feedback** entre la sociedad, los individuos y las marcas.
- **Colaborar y alinearse** con las políticas públicas en los distintos temas para la ejecución de las acciones. La colaboración con asociaciones u organismos que fomenten esas prácticas es clave. Por ejemplo, la campaña "Pablo & Oliver" de Unilever se realizó en asociación con la FDI World Dental Federation, ayudando a implementar el proyecto a nivel local y difundir el mensaje a otros grupos de interés.

Ecoembes, la empresa sin ánimo de lucro que promueve el reciclado y la gestión adecuada de los residuos de envases, ha sido consciente desde el primer momento de que parte del éxito para que las personas adopten un estilo de vida más sostenible está en la necesidad de hacerlo extensible al mayor número de personas. Para ello, como se ve en el ejemplo siguiente, ha utilizado las nuevas herramientas digitales para llegar a un mayor número de personas,

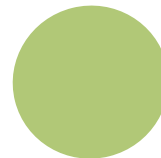
1. La compañía

Ecoembalajes España, S.A (Ecoembes) es una sociedad sin ánimo de lucro que nació en 1996 para proporcionar a la sociedad una respuesta colectiva de los agentes económicos, ante los retos medioambientales relacionados con el consumo de productos envasados y el reciclaje de éstos.

VISIÓN: Trabajamos para optimizar los costes de gestión de la recuperación y reciclaje de los residuos de envases por medio de procesos internos y externos eficientes, garantizando los niveles de calidad necesarios.

2. El reto

Una vez que los ciudadanos disponemos de las infraestructuras necesarias para poder separar nuestros residuos de envases en contenedores específicos, son necesarias acciones de comunicación para informar y sensibilizar sobre esta necesidad. Uno de los diferentes públicos a los que dirigir estas campañas son los niños. El fomento del reciclaje de los envases entre los niños se puede inculcar desde el colegio y para ello, es necesario que el educador disponga de información y material pedagógico. Ecoembes colabora en programas educativos desde 1999, facilitando a profesores y educadores material educativo específico, pero la creciente demanda hacía difícil poder llegar a todos los que lo solicitan, por lo que hubo que buscar y elaborar nuevas vías y herramientas.



3. La respuesta

Para ampliar la cobertura de apoyo a docentes, se desarrollan materiales a través de medios digitales. Se reestructura la web "ecoembes.com" y se pone en marcha una Plataforma Digital Educativa sobre temas medioambientales y de reciclaje de envases, de acceso y uso libre y gratuito. Así se crean la web "reciclaenvases.com", el blog "amarilloverdeyazul.com" con una comunidad educativa, y otras herramientas como Mini-Mundi o D3Colores entre otros. Para promocionar la plataforma, se creó en 2011 el concurso escolar "Los Profes Cuentan". En este concurso, que ya está en su segunda edición, los profesores deben escribir un cuento que sus alumnos, niños de primaria, deben ilustrar. Un jurado de lujo presidido por Ana María Matute seleccionó los 10 cuentos que formarían parte de "El libro más bueno de todos los tiempos" y ayuda a promocionar el concurso.

4. Resultados

Con la puesta en marcha de la plataforma, la difusión de estos materiales ha crecido exponencialmente. Si con los primeros programas se está llegando a 5.500 centros escolares al año, con la plataforma digital las visitas al blog del profesor "amarilloverdeyazul.com" alcanza una media de 50.000 visitas mensuales en 2012 y ha triplicado las suscripciones de profesores. En la primera edición de "Los Profes Cuentan" se presentaron 100 cuentos. En el curso 2012-2013 se ha convocado una segunda edición en la que se espera aumentar esta participación. La Web reciclaenvases.com supera ya las 9.000 visitas al mes.

Medir los resultados, obtener beneficios reales tangibles (personales y colectivos) y comunicarlos. Premiar

Claves

- **Medir, Premiar y recompensar** las conductas y acciones.
- Un ejemplo de cómo premiar y recompensar las conductas sostenibles, es la iniciativa Mango for Mango, es un proyecto que promueve el reciclaje de prendas que ya no se usan. Simplemente, dándose de alta y recibiendo la tarjeta Mango for Mango, los ciudadanos pueden devolver la ropa que ya no se pongan, premiando su colaboración con un 20% de su valor de compra en descuentos para una nueva compra y destinándose el 1% del valor de compra a proyectos solidarios. Mango, junto a la Fundación Vicente Ferrer, tiene como primer reto la construcción de 10 viviendas en Andhra Pradesh (India), de las cuales se han construido ya 7, con una aportación de 10.396,15€
- **Comunicar de forma clara y sencilla** a los individuos y a la sociedad **los resultados y beneficios** obtenidos por los pequeños cambios realizados y premiar por el esfuerzo.



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.

Ejemplo: Es el caso de Recycle Bank que premia a aquellos ciudadanos que hacen una acción que beneficie el medio ambiente. Estimulando acciones sencillas como el reciclaje en casa o la compra de productos con embalaje reciclable. Por cada acción recibes unos puntos canjeables por descuentos, ofertas, etc. sobre productos o actividades. Recyclebank ha creado una comunidad que premia por hacer lo correcto y a la que ya se han unido más de 4 millones de personas en Estados Unidos. <https://www.recyclebank.com/>

- **Mantener la perspectiva del cambio sencillo, real y accesible.** Muchas pequeñas acciones pueden hacer una gran diferencia en tu vida y/o en la de los demás. Procurar este tipo de experiencias es lo que realizó el grupo Meliá con sus desayunos, a través de los que quería promover un pequeño cambio en nuestros hábitos alimenticios para mejorar nuestro bienestar.



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL. Desayunos Meliá

1. La compañía

Una de las compañías hoteleras más grandes del mundo, líder absoluto del mercado español, con más de 350 hoteles en 35 países.

Misión: La marca ofrece experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad con el objetivo de contribuir a construir un mundo mejor.

2. El reto

El 80% de los clientes alojados en los hoteles de la compañía utiliza su servicio de desayuno. Sin embargo, una gran mayoría no realiza un adecuado consumo desde el punto de vista nutricional.

La compañía pretende fomentar entre sus huéspedes la dieta mediterránea (declarada por la UNESCO Patrimonio Inmaterial de la Humanidad) en sus desayunos con el objetivo final de cambiar el consumo de la población hacia unos hábitos más saludables.

3. La respuesta

Se está desarrollando en todos los hoteles de la firma en España y Europa los "Desayunos Meliá", menús dentro de los parámetros de la Dieta Mediterránea, realizados en colaboración con las áreas de Nutrición y Bromatología de universidades españolas.

4. Resultados

- Elaboración de 6 grupos de desayunos, con combinaciones nutricionales saludables y óptimas, elaboradas para diferentes rendimientos.
- Presencia principal en el buffet por cantidad y variedad.
- Reducción y/o eliminación de familias de productos no beneficiosas para la salud.
- Definición de las cantidades exactas de cada producto.
- Asesoramiento, por parte del personal del hotel, sobre los beneficios de la dieta mediterránea y la importancia de una alimentación sana y nutritiva.



Entender y conocer a las personas y sus hábitos de vida actuales.



Inspirar, educar y entusiasmar.



Facilitar, incentivar y promover cambios sencillos.



Medir los resultados, generar beneficios y comunicarlos.



Mantenerlo en el tiempo, celebrar y convertirlo en hábito.

- **Consolidación a largo plazo** para conseguir convertirlo en un hábito individual y social, un nuevo estilo de vida
- Refuerzo periódico a través de la **comunicación de los resultados y los beneficios obtenidos**.
- Establecimiento de fechas conmemorativas para celebrar los hitos obtenidos y reforzar la actitud individual y colectiva.

Una acción puntual no consigue traducirse en un hábito. Asimismo, promover una campaña puntual por parte de una marca y no continuarla en el tiempo, no sólo no contribuirá a crear el hábito sino que puede generar desconfianza y restar credibilidad de la marca al poder ser interpretada como oportunista o una mera campaña de "imagen". El compromiso continuado de la marca será clave para transmitir esa confianza a los ciudadanos.

UNILEVER, Caso LIFEBOUY

1. La campaña

Unilever es una multinacional con más de 400 marcas, autora del Plan Unilever para una Vida Sostenible

2. El reto

En la India cada 30 segundos muere un niño por disentería. Un estudio del Banco Mundial estimó que cada año se reduciría un 48% esa tasa de mortalidad solo con que los niños se lavasen las manos con agua y jabón tras ir al baño. Para fomentar este hábito la marca Lifebuoy lanzó la campaña "Global Handwashing".

3. La respuesta

Lanzamiento en el año 2002 de la campaña "Global Handwashing" con el objetivo de educar a 200 millones de personas en el hábito del lavado de manos con agua y jabón. Profesionales de la sanidad visitaron durante cinco años miles de colegios para hablar a los estudiantes, a sus padres y a la comunidad de los gérmenes y la importancia de la higiene.

4. Resultados

A finales de 2005, el mensaje había llegado a más de 18.000 comunidades.

- Han fijado un día mundial del lavado de manos, el 15 de octubre.
- En la India, Lifebuoy es el jabón más popular y Unilever la marca más valorada.
- En términos económicos, la compañía creció en ventas en un 20% en 2003 -04



Unilever

c) Inspirando y movilizand a través de la comunicación

La comunicación de la marca debe ayudar a construir y dar valor a nuestra marca, a transmitir la filosofía, misión y visión de la empresa. Para lograr atraer a los ciudadanos a través de la comunicación, se debe ir más allá del mero producto o de las iniciativas corporativas. No sólo hay que comunicar “QUÉ” hace la marca/empresa y “CÓMO” lo hace, sino también el “POR QUÉ” lo hace. Comunicar el propósito que la mueve y ofrecer valor en cada una de las interacciones con las personas. Sólo así se conseguirá inspirar y motivar a los ciudadanos para promover un cambio en su estilo de vida, al tiempo que incrementaremos la conexión con los ciudadanos.

La empresa Nike ha sabido perfectamente adaptarse a esta “nueva” comunicación. Nike ha focalizado su comunicación en algo más allá de los atributos de sus zapatillas, no sólo comunica material deportivo, sino que ha logrado crear una comunidad donde incentivar a las personas a realizar deporte, a sentirse mejor con ellos mismos, ha creado una comunidad a través de diversas aplicaciones como Nike + running, donde poder ver el recorrido que realizan otras personas, ver tu trayectoria, etc.

“Nuestra empresa siempre ha sabido lo que desean sus clientes: no son tanto los zapatos, sino a dónde te llevan” Phil Knight, Presidente de Nike Inc.

En general, la mayoría de las empresas comunican sus valores sólo de forma interna o a un reducido grupo de stakeholders, manteniéndose al margen a los ciudadanos. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se creó para dar respuesta a una necesidad de negocio. La RSC podría definirse como la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, su valor añadido y su reputación (Beaumont, 2009).

A la hora de comunicar el compromiso y logros de la empresa en materia social y medioambiental, la mayoría de las empresas utilizan una comunicación corporativa dirigida a un selecto grupo de stakeholders a través, por ejemplo, de los informes anuales en temas de responsabilidad, con un lenguaje técnico, racional, basado en datos que resultan poco atractivos para el ciudadano de a pie.

Empresas y marcas necesitan adaptar el lenguaje, los mensajes y los medios para llegar a la mente, corazón y alma de los ciudadanos. Si queremos promover el cambio, necesitaremos una comunicación atractiva, inspiradora, realista / creíble y sobre todo relevante.

La sostenibilidad / relevancia es un proceso, un viaje sin fin, no un objetivo per se. El hecho de que una empresa no sea 100% sostenible o se encuentre a mitad de camino en pleno proceso de transformación no implica que no pueda comunicar e invitar a los ciudadanos a compartir este viaje con ella. En otras palabras, no hay razón para no comu-

nicar porque no se haya alcanzado la meta, se puede y debe comunicar siempre que se haga de forma honesta, transparente y sencilla, huyendo de la auto-complacencia, y exista un compromiso a largo plazo real y tangible (demostrable con hechos, objetivos concretos, hitos y un plan de acción) Una comunicación centrada en la auto-complacencia, el overclaim, poco sincera, no consistente y poco continuada en el tiempo generará desconfianza y minará la credibilidad de la empresa. Una comunicación poco relevante para las personas, no atraerá ni despertará su interés hacia la empresa/producto.

¿Cómo comunicar de forma relevante y creíble? Resumimos a continuación algunas pautas que pueden ayudar a modo de check-list a guiar a las marcas en este viaje

1. De consumidores a personas: lo que comunicamos y cómo lo hacemos, incluso el tipo de relación que construimos cambia radicalmente si miramos a nuestro interlocutor sólo como un mero “consumidor” (persona que consume) y empezamos a verlo como “personas” en todas las dimensiones del ser humano. Los ciudadanos piden a las marcas que les escuchen, que compartan sus valores y visión del mundo, que les ayuden a vivir mejor y ser mejores, como personas, no sólo como consumidores.



Así lo ha entendido Campofrío que, en lugar de centrarse en ensalzar los beneficios de sus productos, ha promovido un cambio en la forma en que la sociedad se dirige a la mujer y ayudar a las mujeres del futuro.

1. La compañía

Campofrío, compañía líder en la elaboración de productos cárnicos en Europa. Campofrío es una empresa líder, eficiente, y a la vez, integrada en la comunidad en la que desarrolla sus actividades.

2. El reto

En nuestra sociedad, y según el estudio ‘La presión social por la imagen perfecta’, la mayoría de los encuestados considera que debería haber un cambio en la forma de dirigirse a la mujer por parte de la sociedad. Las mujeres se sienten, en general, más presionadas que los hombres por mantener una imagen perfecta.

3. La respuesta

Campofrío, lanzó una campaña “Otro modelo de Mujer” que, en lugar de centrarse en ensalzar los beneficios de sus productos, quería promover un cambio en la forma en que la sociedad se dirige a la mujer y ayudar a las mujeres del futuro. Para ello, planteó dos estrategias diferenciadas, por un lado una campaña publicitaria en España donde se promueve un cambio en la forma en que la sociedad se dirige a la mujer. Esta campaña cambió la línea de comunicación de Campofrío, fomentando la responsabilidad en las interacciones y en sus comunicaciones. Además, para acercarse a las personas la comunicación se fundamentó en gran parte en las redes sociales, en la página web “Otro Modelo de mujer” se daba la oportunidad a las personas de compartir su historia.

Y, por otro lado, colaboraron con la ONG Plan en la campaña “Por ser niñas” para apoyar a las mujeres del futuro. Dentro de esta acción se financiaron 300 becas escolares para niñas en El Salvador.

4. El resultado

Este tipo de comunicación, orientado a las personas en un sentido más pleno y no sólo a las personas como consumidores, logró que fuera la marca que más creció durante el período de campaña, superior al crecimiento de la marca blanca y por encima de la media. Campofrío creció un 23% más respecto del año anterior.

A nivel social, se lograron más de 5 millones de contactos adicionales para la campaña “Por Ser Niñas” y fueron recaudados 30.000€.

Además de conectar e incrementar el vínculo con las mujeres.

2. De Ideas a ideales:

El ideal de contribuir al bienestar de las personas, la sociedad y el entorno debe formar parte de la misión, valores y día a día de la empresa y de las interacciones de ésta con los ciudadanos y otros grupos de interés. Los ideales, conectan con la mente, el corazón y el alma de los ciudadanos y son mucho más poderosos a la hora de movilizar y llamar a la acción.

Los productos pueden mejorar, modificarse, pero lo que se mantiene son los valores y el propósito de nuestro negocio. Cuanto mayor sea la conexión de esos valores, cuanto más se busque tener un impacto positivo en las personas, esa conexión se incrementará.

3. De productos a “Outcomes”.

Lo que la gente busca en las marcas, no son los productos/servicios sino los beneficios y efectos positivos, tangibles y duraderos que el uso e interacción con esa marca le reporta en su vida, o en la de quienes le rodean.

Si queremos construir una relación de confianza con las personas, habrá que preguntarse cuáles son las necesidades de la gente, qué buscan y en qué se les puede ayudar. Los productos /servicios y la comunicación son sólo el medio para ayudar al ciudadano a transformar su vida o la de su entorno y ayudar a la marca a adquirir pleno significado para ellos.

4. De la credibilidad a la verdad:

Los ciudadanos demandan a las empresas cada vez más transparencia, integridad en sus actuaciones y comunicaciones. Además, la digitalización y la proliferación de los medios sociales no hace más que incrementar la necesidad de ser transparente y sincero. Todas las marcas están expuestas más que nunca al escrutinio y la poderosa influencia de la opinión pública.

Informar y comunicar de forma sencilla, útil y transparente será clave. Así lo ha entendido Patagonia, una de las pioneras en materia de sostenibilidad y transparencia. A tan solo un “click” se encuentran sus fábricas en el mundo, a qué se dedican y dónde están ubicadas o el número de personas que trabajan en ellas, lo sostenible o no que son sus productos y lo que queda por hacer. El objetivo es utilizar la transparencia para reducir los impactos negativos en temas medio ambientales y sociales.

La transparencia es el vehículo que ayuda a las marcas a generar credibilidad en un contexto interconectado. Aunque necesaria, sin embargo, la transparencia no es suficiente para ganarse la confianza de los ciudadanos.

5. De guardianes corporativos de la RSC a agentes sociales:

Las iniciativas de RSC de las empresas han estado en muchas ocasiones más centradas en cumplir estándares legislativos y en limitar riesgos reputacionales, que en virar la estrategia de la empresa hacia una acción conjunta y coherente de toda la organización, que impregne los valores, objetivos y la forma de actuar.

Las empresas deben alinear e integrar más sus estrategias corporativas de sostenibilidad y RSC con sus iniciativas de negocio, marketing, marca y comunicación.

Las empresas, a través de sus marcas, tienen la oportunidad de convertirse en nuestros partners y ayudarnos a adoptar hábitos de vida más sostenibles de una forma relevante y atractiva- Nadie nos puede hacer más saludables si nosotros no decidimos adoptar mejores hábitos, pero las marcas pueden ayudarnos, incentivarnos, y orientarnos, ser nuestro "entrenador" y asumir un rol transformador en nuestra vida y en la de nuestro entorno.

En el caso de PepsiCo, la visión Resultados con Responsabilidad resume el convencimiento de la compañía de que los resultados pueden y deben ir de la mano de la sostenibilidad. Un ejemplo cercano es el proyecto Euronuts con el que la compañía ha desarrollado el cultivo de cacahuete en España para suministrar a PepsiCo en toda Europa. PepsiCo consigue de esta manera un sistema de suministro más robusto y sostenible. El proyecto Euronuts no se refiere solo a adquirir materias primas sino a promover innovación, transferencia tecnológica y mejores prácticas agrícolas para generar un impacto positivo en toda la cadena de valor. Alineando los intereses de negocio con los intereses de las comunidades.

Grupo Matarromera

1. La compañía

El Grupo Matarromera es una empresa de referencia del sector vitivinícola. Integra los conceptos de sostenibilidad e innovación en su estrategia de negocio, considerándolos clave para su éxito, con el mayor índice de inversión en I+D+i en el sector bodeguero internacional, con un 30% de su facturación.

2. El reto

El reto ha sido dar respuesta a problemas de numerosas personas en España y en el mundo que por distintos motivos no consumen alcohol (conductores, mujeres embarazadas, por cuestiones religiosas o por enfermedades) creando un vino sin alcohol, EminaZero.

3. La respuesta

El grupo Matarromera se ha posicionado no solo como líder en sostenibilidad e innovación, sino como agente del cambio de la sociedad, promoviendo un consumo responsable y comprometido con la salud y la dieta de millones de personas.

4. El resultado

En 2011 las ventas de vino sin alcohol creció un 82%. La planta espera una producción anual de más de 9 millones de litros para el mercado nacional e internacional.

Fruto de nuestro esfuerzo hemos recibido diversos reconocimientos como:

- Premio Innoval 2010
- Medalla bronce en el concurso internacional de vinos y espirituosos Hong Kong 2010
- Premio Cinco Días a la innovación

Además proporciona numerosos beneficios para la salud de las personas: previene contra la arteriosclerosis y el cáncer (elevado poder anti-oxidante, mejora del riego sanguíneo y evita la formación de histaminas que pueden provocar alergias); acción cardio protectora (flavonoides: resveratrol y quercetina); taninos y antocianos (prevención de infecciones virales); acción sobre el envejecimiento y mejora de la calidad de vida: efecto anticancerígeno; protección cardiovascular.



GRUPO MATARROMERA

6. De hablar a construir relaciones: Talk, Think & Trust

Según el Informe de Nielsen “Confianza del consumidor en la publicidad” (Abril 2012): más del 60% de los españoles declara falta de confianza ante la publicidad tradicional en medios como televisión, radio o revistas. Siendo España uno de los países más incrédulos de Europa a la hora de dejarse influir por los anuncios.

Esto nos lleva a preguntar, ¿qué canales son los que generan confianza en los ciudadanos? ¿Cuáles serán los mejores medios para transmitir nuestro mensaje y que generen mayor credibilidad?

Hoy en día la comunicación debe ser entendida de una manera holística, donde no solo la empresa/marca hable con el ciudadano si no que también interactúe con él y dé la información, experiencias e interacción para hacerla relevante para sus interlocutores.

A los consumidores ya no les interesa recibir el bombardeo unidireccional de las marcas (Talk); quieren que les escuchen y establezcan un diálogo relevante con ellos. Este tipo de comunicación y canales “Talk” es útil solamente cuando se utiliza para animar a las personas a interactuar con la propia marca y especialmente útiles para difundir el mensaje al mayor público posible. Son canales que adquieren especial relevancia sobre todo en una primera fase donde se quiera educar y dar a conocer los beneficios de una determinada conducta.

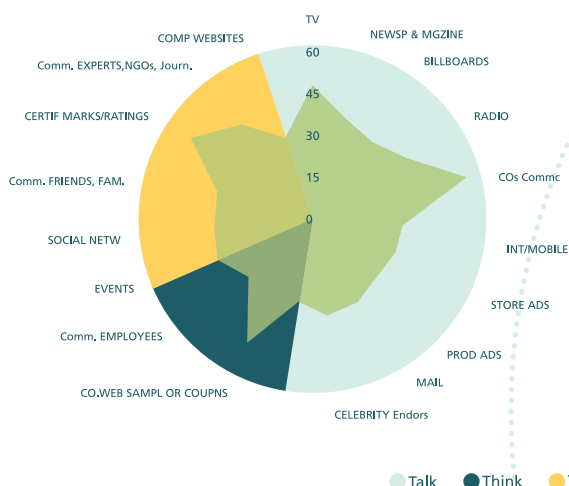
Las marcas deben estar abiertas también a nuevas perspectivas, a la interacción y al intercambio colaborativo con los consumidores, utilizando plataformas como sitios web interactivos, servicios de soporte interactivo o puntos de venta que fomenten experiencias relevantes y ayuden al ciudadano a conseguir los beneficios que son relevantes para ellos, (“Think”). Un ejemplo de cómo generar experiencias relevantes, promover la innovación colaborativa e involucrar al consumidor en el proceso es el de la compañía de cafés, Starbucks. Esta ha creado una plataforma online “My Starbucks Idea” donde las personas suben sus comentarios sobre nuevos productos, mejoras a implantar, etc. Estas “Ideas” abren un proceso de consulta donde participan otras personas y la propia marca, que evalúa aquellas ideas que se pueden implantar. Los canales Think ayudan a reforzar el mensaje y son útiles para generar un cambio social ya que se da voz a las personas.

A su vez, las marcas deben reforzar la relación con los consumidores aumentando su confianza, promoviendo el boca-oreja y la recomendación de otros ciudadanos, en blogs, redes, sociales, boca-oreja, de empleados, expertos, ONGs y terceras partes a través de canales “Trust”, canales donde la marca no suele estar presente y no controla la comunicación. Estos últimos (Trust) son los más importantes y creíbles para el consumidor y son influidos por lo que sucede en los canales talk y think. Estos canales se han visto favorecidos por la explosión de medios digitales y de las redes sociales. Son los canales que más credibilidad generan para creer en los compromisos sociales y medioambientales de la empresa.

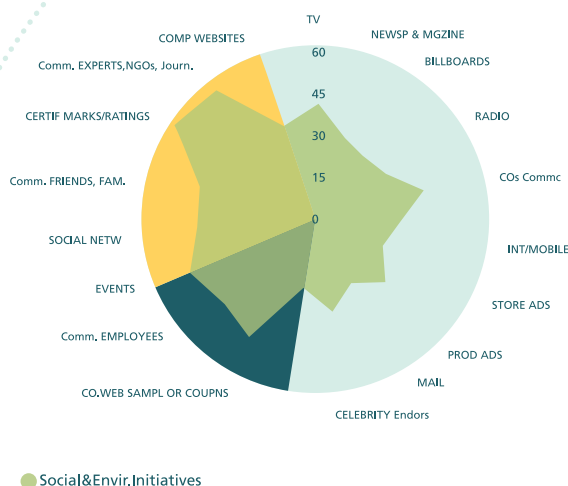
Utilizando este modelo de comunicación, Talk, Think, Trust, las marcas pueden establecer una mejor relación con las personas y ganar su confianza. Dependiendo del mensaje y la acción que se quiera promover tendremos que hacer un mayor foco en unos canales u otros.

ESPAÑA, FOOD & BEVERAGES

Enterarse y conocer las **iniciativas sociales y medioambientales** de la empresa.



Creer en el **compromiso** de la empresa con la gente, la sociedad y el medio ambiente.



PEPSICO

Por ejemplo, la compañía de alimentación y bebidas **PepsiCo**, creó una campaña con una comunicación integrada, haciendo hincapié en cada uno de los canales con el fin de fomentar la interacción con el consumidor:

1. La compañía

Compañía líder mundial en alimentación y bebidas propietaria, entre otras, de las marcas Pepsi, Lay's, Matutano, Tropicana y Alvalle.

2. El reto

Acercar las marca Lay's al consumidor para que fuera percibida como una marca que escucha y reacciona ante las exigencias de sus consumidores.

3. La respuesta

Campaña "Casting de Sabores".

Lay's preguntó a sus consumidores con qué nuevos sabores les gustaría que la marca les sorprendiera a través de campañas de publicidad tradicional y campañas on line.

Fases de la promoción realizada de abril a diciembre de 2011.

1. Lanzamiento de campaña y propuesta, por parte de la marca de dos nuevos sabores para invitar a la participación.
2. Elección de los tres sabores finalistas, entre todos los enviados por los usuarios, por parte de un jurado.
3. Votación popular, a través de Internet, para elegir el sabor ganador que se convertirá en el nuevo producto de Lay's.

4. Resultados

Interacción con los consumidores:

- Se recogieron 352.000 propuestas de los consumidores, un 60% más de las inicialmente previstas.
- 35.800 personas votaron por su sabor favorito, un 40% más de lo esperado.
- Relativos a la campaña se colgaron 234 vídeos en el canal YouTube, con un total de 231.643 visualizaciones.

Repercusión en ventas:

- Las ventas de los tres sabores finalistas Lay's Kebab, Lays Bravas y Lay's Gambas al ajillo superaron en un 374%, 84% y 108% respectivamente, las expectativas creadas.
- La notoriedad de la marca Lay's se incrementó en 14 puntos respecto al año anterior.



7. De Storytelling a Storybuilding/Storysharing:

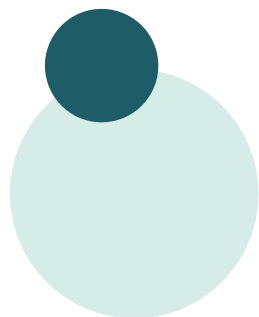
¿Por qué las historias? Las historias han formado parte de nuestras vidas desde el principio de los tiempos. Nos han educado, entretenido, nos ayudan a entender y nos han inspirado para la acción. Las historias crean un vínculo emocional con las personas que los datos no pueden crear. Podemos transmitir datos cifras, pero, ¿cómo llegar a la cabeza y al corazón de los ciudadanos? Las historias tienen mucho que ver. Desde hace mucho tiempo las marcas cuentan historias para generar ese vínculo con las personas. Pero, para convertirse en un agente transformador de la sociedad, no solo hay que contar las propias historias si no que hay que fomentar que otras personas puedan comentar “su historia”.

“I realize the importance of having a story today is what separates companies. People don’t just wear our shoes they tell our story”.
Blaise Mycokoski, CEO Tom shoes.

Si las marcas quieren crear un nuevo estilo de vida, ayudar a las personas a contar sus historias creará una mayor vinculación con un mayor número de personas. Las marcas deben establecer las plataformas, las vías para generar esas historias que ayuden a otros a inspirarse y promover esos estilos de vida sostenibles.

Las nuevas tecnologías ofrecen a las marcas la posibilidad de obtener una nueva visión de las marcas, que se alinee con la visión que tienen las personas de ellas. No basta con contar una historia, ¿por qué no compartir las historias de las personas con las marcas? Las redes sociales dan la posibilidad de interactuar con los ciudadanos, de darles esa plataforma donde contar sus experiencias con la marca, para fomentar buenos hábitos entre las personas. Poner a las personas en el centro de las comunicaciones, que sean ellos los que comuniquen y decidan a través de qué medios lo quieren comunicar.

Unilever, compañía multinacional con más de 400 referencias en el mercado y pionera en el área de sostenibilidad, es consciente de la necesidad de fomentar un estilo de vida más sostenible entre las personas. El impacto que causan nuestros productos en el entorno no sólo está determinado por cómo los fabricamos o transportamos, sino por cómo los usan las personas en el momento de consumirlos y de desecharlos. Algunos consumidores ya actúan de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad en su día a día. Sin embargo, otros creen que no merece la pena: porque es muy caro o difícil de implementar, o porque creen que el impacto de sus acciones individuales contribuye muy poco y es poco relevante. Para animar a las personas a ser más sostenibles en su día a día se invitó a los que ya lo eran a compartir sus consejos y mejores prácticas, para que otros pudieran ver que es fácil, efectivo y a menudo una buena forma de ahorrar. En lugar de prescribir, buscaron a los prescriptores para amplificar su mensaje y su influencia.



Para ello Unilever lanzó el concurso “Hogares Sostenibles”. En él, buscaban a los 5 hogares que demostraran ser los más sostenibles de España, con pequeñas acciones que cada día marcan una gran diferencia en su entorno cotidiano. El premio: disfrutar de productos Unilever gratis, durante todo un año, y compartir con todo el mundo sus mejores consejos en nuestro canal de Youtube y nuestra página de Facebook.

La acción de “compartir experiencias” tuvo una enorme repercusión con:

- Más de 13.000 fans en Facebook y 500 en Twitter en 2 meses;
- Más de 250.000 visualizaciones del canal de Youtube;
- Repercusión en medios digitales y tradicionales por valor de 98.000 €.

“Dar la palabra a los consumidores es clave cuando queremos promover una campaña de concienciación. A menudo tienen tantas o más ideas que nosotros y su capacidad de influencia es muy elevada.”, Unilever España.

SOBRE HAVAS MEDIA GROUP Y MEANINGFUL BRANDS

Havas Media Group (www.havasmedia.com) es el grupo de comunicación con mayor crecimiento a nivel mundial que opera en más de 100 mercados e incluye dos grandes marcas comerciales: Havas Media Group y Arena Media.

El Grupo ofrece una amplia gama de servicios de comunicación a través de un portfolio de redes especialista y agencias mundiales que incluye servicios digitales, móviles, eventos, medios de comunicación y estrategia de servicios de gestión internacional y los medios sociales, con una clara apuesta por la excelencia digital.

Meaningful Brands, es la apuesta del grupo Havas Media Group por la innovación desde hace 4 años. Meaningful Brands es el único estudio global capaz de ofrecer un índice que conecta a las marcas con el bienestar de las personas y de la sociedad. Ofreciendo nuevas formas de crear marcas relevantes en estos tiempos de cambio.

<http://www.havasmedia.com/our-thinking/meaningfulbrands/>
En 2013 Meaningful Brands estará presente en 22 países, analizando más de 700 marcas en 11 sectores diferentes.

Info.meaningfulbrands@havasmedia.com

SOBRE FUNDACIÓN ENTORNO - BCSD España

Fundación Entorno - Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible (www.fundacionentorno.org) es una organización privada sin fines de lucro, cuya misión es trabajar junto a las empresas en el desarrollo de conocimientos, herramientas y mensajes necesarios para potenciar su liderazgo y visibilidad en el desarrollo sostenible.

En 2006 Fundación Entorno se constituyó como Punto Regional del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) pasando a ser Fundación Entorno-BCSD España.

Tras 17 años de liderazgo en generación de conocimientos en áreas como cambio climático, responsabilidad social corporativa y uso de los recursos, Fundación Entorno lanza en 2012 'Foro Estilo Sostenible', la primera plataforma empresarial cuya misión es promover la adopción de actitudes y acciones que fomenten estilos sostenibles saludables en la vida diaria.

info@fundacionentorno.org



SOBRE LOS AUTORES DEL INFORME

**“Creando un nuevo estilo de vida sostenible,
una oportunidad para las marcas”**

Responsables:

Sara de Dios

Responsable global de Meaningful Brands y
Directora Global de Business Innovation de Havas Media Group.

Rosa Zaplana

Analista de Business Innovation en Havas Media Group.

Colaboradoras:

María Fernanda Arce Mendicutti

Analista de Business Innovation en Havas Media Group.

Olalla Castro Veiguela

Analista de Business Innovation en Havas Media Group.

CREAR UN NUEVO ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE, UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

meaningful brands



Fundación
Entorno

IIVAS
MEDIA GROUP



FORO
Estilo Sostenible



DKV
SEGUROS MÉDICOS

ECOALF_{1.0}

 **ECOEMBES**

LEROYMERLIN
Da vida a tus ideas

MANGO


GRUPO MATARROMERA

MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL


Nestlé

 **PEPSICO**


Unilever