

Caso: Villavicencio: "Dejá tu huella, una Reserva por más Reservas".

Número y nombre de las categorías a inscribirse:

Categoría 21: Marketing Social

Título del programa: "Dejá tu huella – Una Reserva por más Reservas"

Nombre de la compañía o institución: Villavicencio – Aguas Danone Argentina S.A

Departamento o área que desarrolló el plan:

Equipo de Marketing de la marca en conjunto con el área de Asuntos Corporativos y el equipo interdisciplinario de sustentabilidad de la compañía.

AGENCIA: Muchnik.co

CATEGORÍA: CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

CASO: Villavicencio: "Dejá tu huella, una Reserva por más Reservas"

Desde que Danone llegó a la Argentina decidió invertir en la Reserva Natural Villavicencio para la protección de la biodiversidad. Quince años de trabajo de regeneración junto a diferentes ONG en nuestra Reserva Natural nos llevaron a desafiarnos y, en el diálogo con Banco De Bosques, surgió la posibilidad de co-crear la campaña para apoyar una causa que había levantado un grupo muy importante de organizaciones de la sociedad civil.

A partir de este diálogo y la experiencia en la Reserva Natural Villavicencio asumimos el desafío y nos comprometimos con la causa: Una Reserva por más Reservas. Pusimos a Villavicencio al servicio de una causa con todo su poder de comunicación. En forma directa, transformando su producto para llegar al consumidor y, a través de campañas directas, donde los involucramos haciéndolos protagonistas de esta causa. Después de dos años consecutivos y mediante lo recaudado por venta de producto, logramos donar la suma necesaria para proteger un total de 48 millones de metros cuadrados de bosque en peligro de extinción. El tercer año la campaña marcó un hito en la historia argentina con la creación, por ley, del nuevo Parque Nacional El Impenetrable en la provincia de Chaco; el primer espacio protegido del país que nació por suscripción pública.

Todo el aprendizaje que tuvimos de esta campaña nos transformó como compañía y Villavicencio sigue comprometida con proyectos de conservación y regeneración. En la Reserva Natural Villavicencio, específicamente, a través un equipo de trabajo que nos llena de orgullo y en el que los Guardaparques nos marcan la diferencia como compañía.

ADN de la marca:

Para Danone la sustentabilidad tiene que ver con su modo de hacer, pero, sobre todo, de ser. Es parte de su cultura. La misión de "brindar salud a través de la alimentación al mayor número de personas" es parte de lo que la cultura Danone esgrime como su "doble proyecto": la firme convicción de que los objetivos empresariales y el compromiso social formen un vínculo inseparable que promueva el logro de los objetivos económicos de la mano del desarrollo sustentable, poniendo en funcionamiento diferentes prácticas como empresa socialmente responsable destinadas a la comunidad y al medio ambiente. En línea con esta visión, la

regeneración es un eje fundamental de la sustentabilidad para la compañía y, a nivel local, es Villavicencio quien lleva adelante esta tarea.

Villavicencio hace públicas estas situaciones con el objetivo de acercar a la población formas simples y cercanas de colaborar. Este trabajo es producto de un proceso de co-creación que integra referentes del mundo social y ambiental, expertos en comunicación y un equipo interdisciplinario de Aguas Danone, con el fin de fortalecer el compromiso de la marca con el cuidado de las especies y el entorno.

Villavicencio es una marca pionera en regeneración en la Argentina, a partir del trabajo que realiza hace 14 años en su reserva natural. La Reserva Natural Villavicencio pertenece a la red de refugios de Fundación Vida Silvestre protegiendo 72.000 hectáreas de riquezas históricas, culturales, arqueológicas y biológicas, entre las que pueden hallarse, 256 especies de animales, entre mamíferos, reptiles e insectos; 144 especies de aves y 216 especies de flora. Se trata de un lugar único donde la naturaleza conjuga todos los elementos que dan vida a un agua termal de características únicas y gran pureza. Declarada área natural protegida de la provincia de Mendoza, es la reserva privada más grande del país.

Breve resumen de la campaña:

El 23 de octubre de 2014, la Honorable Cámara de Diputados convirtió en Ley el proyecto para la creación del Parque Nacional El Impenetrable, el territorio protegido más grande del Norte argentino, ubicado en el espacio que hasta ese entonces se conocía como Estancia "La Fidelidad". Esta Ley materializó la concreción de un proyecto en el que distintos actores se involucraron de manera concreta durante tres años para proteger a una gran diversidad de flora y fauna silvestre única en nuestro país y salvar a perpetuidad 150.000 hectáreas de bosque nativo en peligro de extinción.

Cuando Emiliano Ezcurra, Director de la ONG Banco de Bosques, comentó el proyecto a la compañía a comienzos de 2012, no hubo necesidad de dar pensar la decisión. Consciente de la importancia que conlleva el trabajo en materia de conservación, y regeneración de las más de 72.000 hectáreas que conforman la Reserva Natural en Mendoza (un caso único a nivel corporativo mundial, contando incluso con Guardaparques que integran su nómina oficial de colaboradores), Villavicencio decidió involucrarse de manera real y concreta para conseguir el objetivo de crear más Reservas como la suya.

Villavicencio, junto a Banco de Bosques, eligió La Fidelidad por tratarse de un área con una fuerte presencia de biodiversidad que inclusive puede ayudar a restaurar otras áreas degradadas en la eco región. Además, se constituye como una zona prioritaria para su conservación según estudios coordinados por TNC (The Nature Conservancy), WCS (World Conservation Society) y FVSA (Fundación Vida Silvestre).

Entre mayo y julio de ese año, mediante la campaña "Dejá Tu Huella", la marca invitó a sus consumidores a sumarse para ser parte de la creación de un espacio protegido en el último gran bosque en buen estado de conservación que aún quedaba en pie en el Norte del país, unas 250.000 hectáreas de gran biodiversidad. A través de esta campaña, se buscó apoyar, promover y financiar la creación de un Parque Nacional para detener el avance de la deforestación y la consiguiente pérdida de biodiversidad, manteniendo la cultura y el estilo de vida de las personas que viven en esa zona. Dicha campaña permitió proteger, por cada botella vendida, un metro

cuadrado de bosque nativo chaqueño, logrando salvar un total de 48 millones de metros cuadrados en la estancia “La Fidelidad”.

Fue, sin dudas, la campaña más concreta de la que se tiene registro para salvar bosques en estado crítico y el puntapié para que la marca animara la difusión de mensajes activos sobre el cuidado ambiental entre la población de todo el país. Por cada botella vendida, Villavicencio se comprometió a proteger un metro cuadrado de bosque chaqueño nativo para así contribuir en la lucha contra la deforestación y aumentar el nivel de concientización y compromiso comunitario respecto al cuidado del medio ambiente.

Objetivos principales:

- 1- Dar visibilidad al tema estableciéndolo en la agenda pública de los medios y las redes sociales.
- 2- Involucrar a la sociedad civil para que participara en el cuidado del patrimonio natural y se establezca como actor principal, *dejando huella* para las generaciones futuras.
- 3- Contribuir a la creación de más espacios protegidos que se sumen a la Red de Reservas Naturales que integra la marca por su labor en las 72.000 hectáreas de riquezas históricas, culturales, arqueológicas y biológicas (entre las que pueden hallarse, 256 especies de animales, entre mamíferos, reptiles e insectos; 144 especies de aves y 216 especies de flora) que componen la Reserva Natural Villavicencio ubicada en la provincia de Mendoza.

Canales utilizados:

Durante 2012 y 2013, a través de la campaña “Dejá Tu Huella: Una Reserva por más Reservas”, se utilizaron distintas herramientas de comunicación, a los efectos de lograr una fuerte generación de conciencia sobre la importancia de la causa para lograr el involucramiento de la sociedad toda. El despliegue en medios resultó muy efectivo, por su gran amplitud y consistencia en el mensaje. Por ejemplo:

- El rediseño de packaging con etiqueta y tapa color verde que colaboraba en la rápida identificación del producto.
- Dos campañas masivas (TV, Vía Pública y Digital), comunicando la problemática y el acceso a la solución.
- Comunicación a través de prensa.
- Convocatoria a al evento masivo “Festival Déjá Tu Huella”, en el Planetario, que contó con la presencia de más de 40.000 personas y distinguidos artistas como Liniers, Kevin Johansen, Boy Olmi, Leo Montero, entre otros, que se involucraron con la causa. Además, en este Festival, se realizó la huella humana más grande del mundo, validada por Record Guinness.
- Alianza con *Playing for Change* para componer una pieza exclusiva para la campaña que se viralizó rápidamente alcanzando las 793.084 reproducciones. Se reunió a más de 50 artistas argentinos para cantar por primera vez en 6 reservas naturales del país. La canción elegida fue “Carnaval toda la vida”, de los Fabulosos Cadillacs, y el rodaje se realizó en espacios naturales de todo el país, entre ellos: La Fidelidad (Chaco), la Reserva Ecológica (Buenos Aires), Parque Nacional Quebrada del Condorito (Córdoba), Parque Nacional Iguazú (Misiones) y en el Parque Nacional Los Glaciares (Santa Cruz).

Luego, durante el año 2014, el período en el cual el proyecto se trató en el Poder Judicial, la marca concentró sus esfuerzos en una fuerte campaña de prensa con foco en periodistas de Responsabilidad Social Empresaria, Sustentabilidad y Sociedad para poner nuevamente en agenda

Caso: Villavicencio: *“Dejá tu huella, una Reserva por más Reservas”*.

y contribuir para que la sociedad civil reclamara a las respectivas Cámaras de Senadores y Diputados Nacionales el dictamen favorable de una Ley necesaria para la protección de nuestro entorno. A través de la realización de acuerdos estratégicos con medios clave, la difusión de distintos comunicados de prensa hacia los distintos ámbitos periodísticos y el seguimiento del proyecto mediante los canales de redes sociales de la marca, se buscó mantener informado con todas las novedades a todo el mapa de líderes de opinión y a la sociedad en general involucrada en la causa.

Resultados:

La gestión transparente, abierta y mancomunada del proceso entero, desde la elección de la causa, la convocatoria a participar y el posterior seguimiento en materia legislativa, provocó la adhesión de múltiples sectores, quienes se hicieron eco de la causa y la extendieron más allá del alcance correspondiente al plan de medios.

Esto hizo que el objetivo final se cumpliera, logrando que el día 23 de octubre de 2014, la Cámara de Diputados brindara dictamen favorable para convertir en Ley el proyecto para la creación del Parque Nacional El Impenetrable.

Los fondos aportados por Villavicencio y sus consumidores constituyeron la donación más grande de la historia realizada por una empresa para salvar el bosque chaqueño, logrando proteger más de 48 millones de metros cuadrados de bosque autóctono capaces de evitar la emisión de más de 400.000 toneladas de CO₂ (dióxido de carbono).

En palabras de Emiliano Ezcurra, Director de Banco de Bosques –ONG que encabezó el proyecto-: *“Es inédita la articulación y el aporte de diversos sectores para la concreción de este sueño. Villavicencio realizó una de las primeras y más grandes donaciones para salvar metros de bosque chaqueño pero lo más importante fue que invitó a la población a participar activamente. Esto genera esperanzas porque es allí donde radica el verdadero cambio”*.

Por su parte, Facundo Etchebehere, entonces Director de Asuntos Corporativos de Danone Argentina y actual Director de Asuntos Corporativos y Comunicación para Danone América, con asiento en México, manifestó: *“Todo el aprendizaje que tuvimos de esta campaña nos transformó como compañía y es por eso que Villavicencio seguirá comprometida con proyectos de preservación y regeneración a través de nuestra Reserva Natural en la provincia de Mendoza, con un equipo de trabajo que nos llena de orgullo y nos hace marcar la diferencia”*.

A nivel de medios de comunicación la campaña tuvo 69 repercusiones con mención de la marca en medios gráficos (23 pre sanción ley | 46 post sanción ley).

Contactos alcanzados: 9.839.820 (2.742.990 pre | 7.096.830 post).

VAP: \$1.747.580 (\$430.380 pre | \$1.317.200 post).

Se realizó una Mesa Redonda con 8 periodistas referentes en sustentabilidad, entre ellos: Gisela Busaniche (Telefé), Laura Rocha (La Nación) y Marina Aizen (Viva).

Se realizaron 5 entrevistas en radios relevantes como Mitre, Ciudad, Palermo, Milenium y El Mundo.

Caso: Villavicencio: “Dejá tu huella, una Reserva por más Reservas”.

Se obtuvieron menciones en Twitter por parte de periodistas y medios de sustentabilidad, entre los que se destacaron Sergio Elguezábal, Rafael Otegui, Marina Aizen (Viva), Revista Lima, Visión Sustentable y ComunicaRSE.