

RECICLANDO EN LA CIUDAD

BUENO PARA VOS,
BUENO PARA EL MUNDO



CATEGORÍA

2. Sustentabilidad

SUBCATEGORÍA

2.1 Campaña general de sustentabilidad

COMPAÑÍA

Unilever

CASO

Reciclando en la Ciudad

AGENCIA

Urban Grupo de Comunicación

PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Karen Vizental, VP de Comunicaciones
Corporativas y Sustentabilidad Latam

TWEET

#ReciclandoEnLaCiudad

una iniciativa junto al GCBA para preservar el medioambiente
e incentivar a los ciudadanos a reciclar en la Ciudad.

INTRODUCCIÓN A UNILEVER

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de **190 países, alcanzando a 2,5 mil millones de consumidores cada día**. Cuenta con 161.000 empleados y generó ventas por €53,7 mil millones en 2017 a nivel global. Más de la mitad (57%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene más de **400 marcas** que se encuentran en los hogares de todo el mundo. Unilever de Argentina emplea en el

país a 4.600 personas que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Mendoza, La Rioja, Villa Gobernador Gálvez (Santa Fe), Gualeguaychú (Entre Ríos) y en los distritos de Tortuguitas, Pilar y Munro de la Provincia de Buenos Aires. Presente en la Argentina desde 1926, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: Ala, Skip, Drive, Vivere, Comfort, Cif, Vim, Clear, Axe, Sedal, Rexona, Dove, Lux, Lifebuoy, Pond's, Suave, Hellmann's, Knorr, Maizena y Lipton.

UNILEVER Y LA SUSTENTABILIDAD

En 2010 la compañía lanzó el Plan de Vida Sustentable de Unilever a nivel mundial.

El Plan de Vida Sustentable de Unilever contempla tres aspectos:

Mejorar la salud y el bienestar de 1.000 millones de personas

Mejorar la vida de millones de personas.

Reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y el uso de los productos. Este pilar aborda la temática de residuos y plantea el objetivo de reducir los residuos emitidos por sus fábricas y oficinas. A su vez, busca incrementar las tasas de recuperación y de reciclado de los envases.

También apuesta a integrar la sustentabilidad en toda la cadena de valor de la Compañía, desde las operaciones hasta la obtención de materias primas y la forma en que los consumidores utilizan los productos, potenciando así un modelo de negocio

que incentiva la economía circular. Por lo tanto, está diseñado para impulsar un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable, innovando para que todos los actores se vean beneficiados.

EL RESIDUO COMO RECURSO

En 2017, Unilever asumió el compromiso a nivel global de garantizar que el 100% de sus envases plásticos sean totalmente reutilizables, reciclables o aptos para compostaje para el 2025. Así, Unilever trabaja a lo largo de todo el ciclo de vida del producto con el objetivo de generar mejoras en cada momento del proceso, desde la materia prima que utiliza hasta el momento posterior al consumo. Por eso, promueve hábitos de consumo

responsable con el impulso de proyectos, como "Reciclando en la Ciudad", que concientizan a los consumidores sobre nuevos hábitos sustentables y en la adopción de buenas prácticas para la gestión de residuos. De esta manera, busca avanzar hacia un modelo de economía circular mediante la reutilización de materiales para una mejor optimización de las materias primas y el reciclaje, y la reducción de los residuos y de los costos.

LA GESTIÓN DE RESIDUOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En la Ciudad de Buenos Aires se reglamentó en 2007 la ley 1854 "Basura Cero", orientada a la eliminación progresiva de los rellenos sanitarios y la disminución del envío de residuos sólidos urbanos para su entierro.

Por este motivo se volvió imprescindible una verdadera y extensiva campaña de concientización para incentivar políticas de reciclaje urbano. La Ciudad de Buenos Aires tiene tres millones de habitantes y también recibe a otros tres millones y medio que viven fuera del territorio porteño pero

que todos los días llegan hasta allí principalmente para trabajar o realizar trámites. Semejante concentración de personas genera una gestión de 6.700 toneladas diarias de residuos. Si bien se trata de la única ciudad del país que dispone de un Complejo de Reciclado -integrado por cinco plantas de tratamiento para distintos tipos de residuos y un sistema de recolección de reciclables que se realiza a través de doce Cooperativas-, se vuelve necesaria la colaboración de los vecinos en la gestión de la basura.

En estas cinco plantas de reciclado se tratan cotidianamente:

2400 toneladas diarias de residuos áridos, que se recuperan en un **95%** y son vendidos a la industria de la construcción.

80 toneladas diarias de residuos forestales, de las cuales un porcentaje se utiliza para compostar y el resto se reutiliza en el espacio público.

10 toneladas diarias de residuos orgánicos puros, de las cuales el **50%** se compostan.

14 toneladas diarias de PET que se procesa hasta el grado de escamas para uso industrial.

LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN CONJUNTO

En línea con su compromiso por ser una empresa que promueve el desperdicio cero, en mayo de 2017 Unilever firmó un convenio de colaboración con el Ministerio de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la Ciudad, con el objetivo de impulsar iniciativas para la preservación del medio ambiente en la Ciudad de Buenos Aires.

El acuerdo –rubricado por el Ministro de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Eduardo Macchiavelli, y el Presidente

de Unilever Latinoamérica y Cono Sur, Miguel Kozuszok- está orientado a generar acciones concretas que involucren al vecino en la separación de residuos, en el estímulo del uso de los puntos verdes y en la promoción de cambios de hábito y consumo responsable. Además, busca la reducción de envíos de disposición final para empresas y fábricas de la Ciudad; y contempla un fuerte trabajo para evitar el desperdicio de alimentos en el sector gastronómico.



PROGRAMA RECICLANDO EN LA CIUDAD

A partir de este acuerdo, Unilever y el Ministerio de Ambiente y Espacio Público lanzaron en conjunto el Programa “**Reciclando en la Ciudad**”, para incentivar a los vecinos a utilizar los Puntos Verdes de la Ciudad. Esta iniciativa plantea una nueva forma de manejo integral de envases post consumo, apostando a la responsabilidad compartida de la cadena de valor, y en el que todos los actores ganen: las cooperativas, las autoridades, los consumidores, los clientes y la empresa. De esta manera, la iniciativa aporta nuevas soluciones a la necesidad de disminuir, reutilizar, recuperar y reciclar para reducir el envío de residuos a disposición final. El programa invitó a los vecinos a llevar envases vacíos, limpios y secos de cualquier marca o producto a los Puntos Verdes adheridos, ubicados en las principales plazas y parques de la Ciudad de Buenos Aires. Por cada envase

entregado, las personas recibieron un cupón de descuento de \$20 para la compra de productos Dove, Axe, Sedal y Rexona en los locales de Farmacity o Pigmento. De esta manera, a través del programa, los consumidores obtienen un descuento por hacer algo positivo, los Puntos Verdes reciben mayor cantidad de material para reciclar, disminuyendo el volumen enviado a CEAMSE y las cooperativas reciben más envases, lo que ayuda a que tengan un volumen más estable y sean más competitivos.

“**Reciclando en la Ciudad**” busca generar acciones concretas que involucren al vecino en la separación de residuos, en el estímulo del uso de los puntos verdes y en la promoción de cambios de hábito y consumo responsable. También alienta a que empresas y fábricas de la Ciudad disminuyan el envío de residuos sólidos urbanos para su entierro.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con esta iniciativa, Unilever buscó **concientizar e incentivar a los consumidores a que reciclen, generando nuevos hábitos sustentables y acompañando al consumidor en la adopción de buenas prácticas para la gestión de residuos.** La estrategia de comunicación se dividió en tres etapas. Primero, se dio a conocer el acuerdo establecido entre Unilever y el Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad, luego, en el evento de Negocios Sustentables de Unilever, se abordó la temática de residuos, dando como solución la iniciativa en conjunto con GCBA para incentivar el uso de los Puntos Verdes, y, por último, se presentó el programa Reciclando en la Ciudad, con los Puntos Verdes adheridos.

Para reforzar la campaña, la Compañía desarrolló un dossier con una guía de contenidos acerca del tratamiento de los residuos. Por otro lado, se entregó a stakeholders especializados e influencers un kit con material explicativo que incluía una bolsa reutilizable, un imán explicativo, el dossier y un flyer impreso en papel plantable. La campaña de prensa estuvo acompañada por una estrategia en digital, que abarcó distintos canales (vínculo con influencers, mensajes en LinkedIn, Facebook, Twitter, partnership con La Bioguía y con el Blog Dóndereciclo.org). Reciclando en la Ciudad tendrá diferentes etapas durante 2018 en donde se buscará sumar a más marcas y a nuevo partners.



RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

En total, las tres instancias de comunicación, obtuvieron los siguientes resultados:

Hubo **90** repercusiones, entre las que se destacan: América, Telefé, Canal 9, BAE, El Cronista, Ámbito Financiero y La Nación, lo que representó un alcance de **10.398.245 personas**.

De ese total, un **23%** se generó en medios tier 1; un **86%** de notas fueron exclusivas sobre el tema; y se logró un **100% de repercusiones positivas**. Las notas fueron publicadas en los principales medios: Clarín, La Nación, El Cronista, La Razón y Fortuna, entre otros medios.

El **73%** de las notas tomaron todos los mensajes clave de la campaña. El primero, el acuerdo entre Unilever y el Ministerio de la Ciudad de Buenos Aires para promover el reciclaje, fue reflejado en un **100%**; el segundo, la dinámica de Reciclando en la Ciudad, en un **94%**; y el tercero, la importancia de la acción colectiva, en un **73%**.

La estrategia digital logró un alcance de **6.322.395 personas**, a través de Twitter (@UnileverPrensa), LinkedIn (voceros de Unilever y referentes de empresas partners), influencers (por ejemplo, Melina Lezcano, Sofía Jujuy Jimenez, Virginia Da Cunha y Carolina Prat), Facebook (perfil Unilever Careers y partnership con la Bioguía) y presencia en Blog Dónde Reciclo.

Se alcanzó el objetivo de obtener un **6%** de redención, es decir, el porcentaje cupones entregados a los ciudadanos.

