

RAFAEL SERRANO

Director de Asuntos Públicos y Comunicación en ECOLEC Waste Hub

“La ciudadanía en general y los distribuidores son las piezas claves del engranaje que es la correcta gestión de los residuos”

Fundación ECOLEC lanzó su estrategia #GO en 2017 con la finalidad de impulsar “una comunidad sólida y construir una relación continuada con nuestros grupos de interés y públicos objetivo clave”.

#GO ha evolucionado y se ha adaptado a los retos y necesidades que marcan las normativas para hacer partícipes de la importancia del reciclaje responsable a todo tipo de públicos.



En 2017, Fundación ECOLEC decidió lanzar la estrategia #GO. ¿Qué les motivó a hacerlo? ¿Qué objetivos tenían?

A raíz de la entrada en vigor del Real Decreto 110/2015 los objetivos ecológicos se vuelven más exigentes, teniendo que pasar de recoger de forma separada en 2016, como mínimo, el 45% de los aparatos eléctricos y electrónicos puestos en el mercado al final de su vida útil a tener que recoger en 2019, como mínimo, el 65% de lo puesto en mercado.

Así, con la vista puesta en el cumplimiento de los objetivos ecológicos ponemos en marcha la estrategia de comunicación #GO con la finalidad de impulsar una comunidad sólida y construir una relación continuada con nuestros grupos de interés y públicos objetivo clave.

Como objetivos tácticos queríamos relacionar el nombre de ECOLEC a la correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE); reforzar nuestra presencia en debates públicos vinculados a la Economía Circular, el Cambio Climático y la Sostenibilidad; defender el modelo de responsabilidad ampliada del productor a los sistemas colectivos; y, fortalecer el

vínculo con fabricantes y distribuidores como generadores directos de residuos.

Desde el inicio han señalado la coherencia, la identidad y la acción como los pilares de #GO. ¿Cómo han conseguido mantener estos principios a lo largo del tiempo sin perder frescura ni relevancia?

Ese es el gran secreto del buen trabajo realizado, fundamentalmente, por parte de DESCUBRE COMUNICACIÓN, la agencia de comunicación que nos acompaña en este viaje: han sabido aportar frescura y dinamismo a pesar de las rigideces propias de los contenidos, a veces muy técnicos, que tenemos que transmitir a los diferentes públicos objetivos.

Uno de los grandes cambios de la estrategia fue pasar de informar a implicar activamente a la ciudadanía. ¿Qué ha supuesto este enfoque en términos de impacto real y compromiso social?

Más allá de las personas a las que hemos llegado con nuestras acciones de comunicación, los compromisos en materia de responsabilidad social corporativa que hemos llevado a cabo. Por ejemplo, en varias



ediciones de #GreenLeague, la acción que desarrollamos en empresas e instituciones para concienciar sobre la correcta gestión medioambiental de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), adquirir el compromiso con Banco de Alimentos de donar un importe económico equivalente al número de kilogramos de residuos electrónicos que recogemos a través de la citada acción.

Otro ejemplo: durante varias ediciones de #GreenWeek adquirimos el compromiso de plantar un árbol por cada kilogramo de RAEE que entregaban los ciudadanos en nuestros stands informativos. Para nosotros, con estas acciones que van más allá de la mera comunicación es la forma que tenemos de valorar el impacto real y compromiso social que desarrollamos a través de la estrategia de comunicación.

GO ha logrado conectar con públicos muy diversos: administraciones, empresas, comercios, medios de comunicación, ciudadanía y ámbito educativo. ¿Cuál ha sido el mayor reto a la hora de construir un relato común para todos ellos?

Identificar qué necesita o qué requiere cada público y definir con claridad cuál es su papel en el ciclo de vida del producto para, en función de ello, aportarles la información o formación que precisan. Primero había que deconstruir el contenido en función del público

objetivo y, una vez hecho eso, volverlo a construir, a articular de forma accesible en función de cada destinatario y sin alterar la información que debemos transmitir.

Iniciativas como la #GreenWeek o #GreenShop se mantienen desde el origen y continúan creciendo año tras año. ¿Qué cree que explica su permanencia y su capacidad de seguir conectando con la sociedad?

Los públicos objetivos a los que nos dirigidos, ambos, ciudadanía en general y distribuidores, son las piezas claves del engranaje que es la correcta gestión de los residuos. Son estos dos agentes los que inician todo el proceso: sin ellos es imposible conseguir los objetivos ecológicos que nos marca la normativa.

Con el paso del tiempo, la estrategia ha incorporado nuevas líneas como #GreenLeague, #GreenCampus o #GreenForum. ¿Cómo deciden cuándo una iniciativa debe nacer dentro del paraguas #GO?

Teniendo presentes los objetivos que pretendemos, tanto estratégicos como tácticos, tratar de establecer una comunicación, un diálogo y una relación con todos y cada uno de los agentes que intervienen en el ciclo de vida de los productos. Con las acciones que



comentas buscábamos llegar al mayor número de ciudadanos a través de #GreenForum, acción que articulamos de la mano de medios de comunicación regionales; formar a los agentes que tienen una relación más directa con el residuo, a través de #GreenCampus; y, por último, a través de #GreenLeague, hacer partícipes a empresas y organizaciones, a través de sus empleados, en la correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

La generación de contenido propio a través de iniciativas como #GreenBlog ha tenido un peso importante. ¿Por qué era clave que ECOLEC asumiera también un papel activo como generadora de conocimiento?

Uno de nuestros objetivos fundacionales es la di-

fusión y promoción de la cultura del Desarrollo Sostenible en nuestro ámbito de actuación, la correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

¿Cuál considera que han sido los principales cambios sobre los RAEE logrado gracias a #GO?

El haber logrado, desde 2017, fecha en la que ponemos en marcha la estrategia de comunicación, superar, año a año, la barrera de los cien millones de kilogramos de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos correctamente gestionados.

Para alcanzar los citados logros, pasar de 65 millones de audiencia en mass media con contenidos relacionados con nuestra marca a más de 130 millones de audiencia media en los últimos tres años entendemos que ha facilitado el alcanzarlos.

De cara al futuro, ¿cómo considera que debe evolucionar la estrategia #GO para seguir siendo relevante y útil para la sociedad?

Expandiendo su ámbito de acción, es decir, no centrándonos solo en comunicación sobre la correcta gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, sino abarcando el resto de los flujos de residuos en los que también operamos a través de ECOLEC Waste Hub, entidad administradora: residuos de pilas y acumuladores, residuos de envases y explorar otros flujos en los que aún no operamos pero en los que podríamos desarrollarnos dada nuestra experiencia en relación con la comunicación sobre lo que representa la responsabilidad ampliada del productor en el mundo de la Sostenibilidad. 🌱

