

E-Branding verde: l'esperienza spagnola

Green e-Branding: The Spanish Experience

Prof. Dr. Alfonso Méndiz
Universidad de Málaga
amendiz@uma.es

Abstract:

La società di oggi sente una preoccupazione sociale chiara e diffusa per le questioni ambientali, con particolare riguardo al cambiamento climatico ed alla perdita di biodiversità. Il consumatore esige e richiede comportamenti efficaci per rendere più responsabile la gestione delle imprese e delle istituzioni, per accogliere nei loro programmi e loro procedure un impegno volontario, fermo e trasparente per lo sviluppo sostenibile.

Le aree industriali, che svolgono un ruolo importantissimo nell'equilibrio ecologico di un paese (rifiuti, l'inquinamento dei fiumi e laghi, ecc), si trovano così di fronte alla sfida di dare un valore alla propria responsabilità ambientale; da qui l'importanza di saper comunicare – soprattutto ai media digitali – il suo impegno in questo campo. Condividere la coscienza ambientale, faciliterà l'identificazione con i consumatori, oggi più sensibili all'ambiente e molto più informati sullo sviluppo sostenibile.

La comunicazione del Corporate Social Responsibility (CSR) in campo ambientale è stata ridefinita per i valori sociali dalle piattaforme 2.0, caratterizzati dall'intelligenza collettiva, i global commons e il User Generated Content (UGC). Questo ha interessato i due settori coinvolti nel rispetto dell'ambiente:

- a) Le aree industriali e le aziende, che sfruttano le potenzialità di ambienti collaborativi come Facebook e Twitter per attivare iniziative di sostenibilità e comunicarli alla società.
- b) Gli organi preposti al controllo dell'ambiente, che si sono concentrati sullo sviluppo di "serious games" (videogiochi educativi) e altri ambienti interattivi per educare la sensibilità ecologica le giovani generazioni.

Questo paper è diviso in due parti. Nella prima, si studia un campione rappresentativo delle principali aziende industriali in Spagna, per ciascuno dei settori industriali a più alto fatturato. Analizziamo la loro presenza nei canali online (web, blog, social network) e, successivamente, la comunicazione che hanno realizzato dei loro programmi di responsabilità sociale. Attraverso uno studio esplorativo, sulla base di *case studies*, viene monitorata da un lato la loro attività online e dall'altro l'interazione con gli utenti circa i loro programmi di impegno ambientale.

Nella seconda parte, si è realizzata un'analisi del contenuto dei principali "serious games" che gli enti pubblici (in particolare, Ministerio de Educación y Ministerio de Sanidad) hanno avviato per educare i giovani allo sviluppo sostenibile, in tre settori: educazione al riciclaggio, manutenzione e risparmio dell'acqua e riscaldamento globale.

Abstract:

Modern society is clearly concerned with environmental topics from a social standpoint, in particular for all that has to do with the climate change and the loss of biodiversity.

Consumers demand and claim behaviours of action that make more responsible management companies and institutions management, having in their programs and their procedures a voluntary, strong and transparent commitment to sustainable development.

Industrial areas play a key role in the ecological balance of a country (waste materials, rivers and marshes pollution, etc.). This way, they'll have to face the challenge of putting into effect their environmental responsibility, hence the importance of effective communication – mainly, in digital media – as long as they show their commitment to this field. Sharing the ecological conscience will provide the communion with consumers who are more sensitive to environment and even better trained in sustainable development.

Communication of Business for Social Responsibility (BSR) in the environmental field has been redefined because of the values 2.0 of the social platforms, characterized by the collective intelligence, the global commons and the User Generated Content (UGC). This has affected the two authorities that are involved in the respect of the environment:

- a) Enterprises and industrial areas, that make the most of the potentialities of collaborative environments such as Facebook or Twitter to start taking the initiative of sustainability and to communicate them to society.
- b) Organizations in charge of watching over the environment, that have thrown themselves into the development of “serious games” (educational video games) and other interactive environments to teach the younger generations about the ecological sensitivity.

This paper is divided into two parts. In the first one, we study a representative sample of the most important industrial enterprises in Spain for all industrial areas that have the bigger sales volume. We analyse their presence in online channels (websites, blogs, social networks) and, subsequently, the communication that they make about their social responsibility programs. By means of an exploratory study through *case studies*, it is possible to monitor their activity in online platforms and the interaction they create with the users regarding of their environmental commitment programs.

In the second part, we analyse the contents of the main “serious games” that governmental authorities (such as, Ministerio de Educación and Ministerio de Salud) that they have carried out to develop behaviours of sustainable development: training in recycling wastes, preservation and saving of water and planet's global warming.