



POSICIONAMIENTO DE GREENPEACE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Brand positioning of Greenpeace through Social Media

ANDREA CABRERA BRITO ¹, DAVINIA MARTÍN CRITIKIAN ²,
MÓNICA VIÑARÁS ³, JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ-VALLÉS ⁴

¹ Universidad CEU San Pablo, España

² Universidad CEU San Pablo, España

³ Universidad Complutense, España

⁴ Universidad Complutense, España

KEYWORDS

Sustainability
NGO
Brand Positioning
Social Media
Viral Marketing
Engagement
Campaign

ABSTRACT

The present work consists of analyzing the positioning of Greenpeace through its Social Networks. For which a previous investigation has been carried out in order to know the history and background not only of the organization, but also of the environmental movement, investigating various articles and reports from secondary sources.

After this, the social platforms have been analyzed: Instagram and Facebook, to understand how it is perceived by its consumers according to which platform. Finally, some of the most popular strategies and campaigns of the organization have been analyzed and a proposal for improvement has been proposed.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad
ONG
Posicionamiento
Redes Sociales
Marketing Viral
Engagement
Campaña

RESUMEN

El presente trabajo consiste en analizar el posicionamiento de Greenpeace a través de sus Redes Sociales. Para el cual se ha realizado una investigación previa con el objetivo de conocer la historia y antecedentes no sólo de la organización, sino también del movimiento ecologista, investigando diversos artículos y reportajes de fuentes secundarias.

Tras esto se han analizado las plataformas sociales: Instagram y Facebook, para comprender cómo es percibida por sus consumidores según qué plataforma. Finalmente se han analizado algunas de las estrategias y campañas más populares de la organización y se ha planteado una propuesta de mejora.

Recibido: 19/ 06 / 2022

Aceptado: 22/ 08 / 2022

1. Introducción

Desde hace ya unos años, el mundo en el que vivimos no es el mismo y es que nos encontramos en un momento clave para el planeta Tierra y todos aquellos seres que habitan en él. Con el paso de las últimas décadas, han surgido organizaciones y movimientos que muestran su gran preocupación por el cuidado y la protección del medioambiente.

Una de estas grandes organizaciones que destacan por su lucha contra el cambio climático es Greenpeace. Pero no sólo se encargan de realizar acciones no violentas para detener este asunto tan importante, sino que también realizan grandes campañas de comunicación para concienciar a la sociedad, informar y atraer la atención de las grandes masas. Y así promover la actuación y búsqueda de soluciones contra el cambio climático.

Cada campaña que Greenpeace lanza se vuelve viral en todo el mundo de forma muy rápida, captando la atención de millones de personas. Esto es debido al inteligente uso que hacen de acciones y estrategias de comunicación directas y radicales, pero nunca violentas, que pretenden impactar al espectador y presionar a las grandes empresas y gobiernos a adoptar medidas y buscar soluciones que frenen el deterioro del medioambiente.

2. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio es analizar la imagen que transmite a día de hoy la organización Greenpeace. En definitiva, comprender mejor cuáles son los motivos por los que las campañas de esta gran organización medioambiental son tan efectivas, así como la importancia del uso de las Redes Sociales a la hora de luchar contra problemas sociales y medioambientales.

Respecto a la metodología usada, destacar el uso e investigación de fuentes secundarias, concretamente artículos periodísticos digitales de organizaciones como Global Citizen o Naciones Unidas entre otros. Así como fuentes propias de Greenpeace, especialmente artículos sacados del Archivo Digital de la organización. Además se desarrollará el análisis de dos de las Redes Sociales usadas por Greenpeace para la realización de sus estrategias de comunicación, con el objetivo de determinar el posicionamiento de esta organización medioambiental y proporcionar una propuesta de mejora del mismo.

2.1. Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible

Según la RAE (Real Academia Española) la sostenibilidad se define como “cualidad de sostenible”, pero el concepto básico de sostenibilidad describe esta palabra como la acción de satisfacer las necesidades actuales de forma que no comprometan o pongan en riesgo las posibles necesidades de las futuras generaciones. Es decir, busca el desarrollo social y económico, junto con el cuidado y protección del medioambiente. Este concepto es utilizado por primera vez en el Informe Brundtland emitido en el año 1987 por las Naciones Unidas, en el que se informa sobre las consecuencias negativas que el descontrolado desarrollo de las diferentes industrias y la globalización comienzan a experimentar.

La RSES define la Sostenibilidad o Desarrollo Sostenible como un concepto tan amplio que se han establecido diferentes tipos de sostenibilidad. Todos son necesarios para la reconstrucción de los diversos entornos que nos rodean y que desde hace décadas se deterioran como consecuencia de los grandes cambios y avances que la humanidad ha experimentado. Este deterioro del medio ambiente ha dado lugar a la creación no sólo de movimientos ecológicos, sino también de grandes organizaciones internacionales que trabajan sin cesar por el cuidado y la protección del mismo. (RSES, 2021)

- La Sostenibilidad Social busca crear una cohesión en la población, es decir, formar una unión estrecha entre todas las personas de forma que se generen comportamientos positivos y satisfactorios. Así como la creación de una concienciación sobre los diferentes aspectos que benefician a la sociedad y permiten que esta mantenga un buen nivel de vida y sepa superarse.
- La Sostenibilidad Económica hace referencia a la búsqueda de generar riquezas de la forma más honesta posible y que no genere consecuencias negativas. Además, se asegura de que estas riquezas sean equitativas en los diferentes entornos sociales.
- La Sostenibilidad Política pretende crear un gobierno seguro redistribuyendo los diferentes poderes y creando un marco jurídico que permita mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y garantice el respeto y protección de estos.
- La Sostenibilidad Ambiental tiene como objetivo principal el cuidado de la biodiversidad de ecosistemas, así como preservar los recursos naturales, fomentando nuevas técnicas de consumo más ecológicas.

Todos estos tipos de sostenibilidad son necesarios para la reconstrucción de los diversos entornos que nos rodean y que desde hace décadas se deterioran como consecuencia de los grandes cambios y avances que la humanidad ha experimentado. Este deterioro del medio ambiente ha dado lugar a la creación no sólo de movimientos ecológicos, sino también de grandes organizaciones internacionales que trabajan sin cesar por el cuidado y la protección de este.

2.2. El movimiento ecologista

La historia de la humanidad se ha visto marcada por grandes movimientos sociales que han supuesto un antes y un después para la sociedad. Y es que, si algo caracteriza a la raza humana, no es únicamente el hecho de que seamos seres racionales, sino también su perseverancia y sus esfuerzos por conseguir impulsar cambios sociales. Nombrar a alguno de estos movimientos mejor que otro sería imposible, pues todos desde la lucha por el sufragio de las mujeres, los derechos humanos, el movimiento por los derechos de las personas del colectivo LGTBIQ+, han supuesto grandes cambios.

Sin duda, uno de los movimientos sociales más importantes en la actualidad es el movimiento ecologista, especialmente por su preocupación por la protección del medio ambiente y la repercusión que ha tenido durante los últimos años. Pero se trata de un movimiento que tuvo su origen a mediados de los años 50-60. Y es que durante esos años se publicó un libro titulado "Primavera Silenciosa", escrito por Rachel Carson (bióloga marina y zoóloga estadounidense) en el que comienza a advertir a la sociedad sobre los efectos negativos de productos como los pesticidas, que afectaban especialmente a las aves del país.

"Ninguna brujería, ninguna acción del enemigo había silenciado el rebrotar de nueva vida en este mundo así afligido. Lo había hecho la misma gente" (Rachel Carson, 1962).

Otro aspecto muy importante del comienzo del movimiento ecologista y que ayudó a reforzar su importancia y concienciación, fue el inicio de la celebración del Día de la Tierra en el año 1970 que llegó a reunir a más de 20 millones de personas en los Estados Unidos de América. En aquella época era muy común que en algunas ciudades la gente saliera a caminar por el centro a plena luz del día y la visión fuera pésima debido a la contaminación. Esto enfadaba a la gente y tampoco ayudaba que los políticos de esos años no mostraran interés por el tema o que presentaran campañas a favor del medio ambiente que nunca tenían resultados positivos, o que directamente se olvidaban y almacenaban. (National Geographic, 2017)

Por otro lado, este movimiento dió lugar a la creación de foros, programas e incluso partidos ecológicos que han tenido un papel muy importante en el desarrollo de todo esto. Según Naciones Unidas, la Conferencia de las Partes, más conocida por sus siglas COP, fue establecida por primera vez durante la Cumbre de la Tierra en el año 1992 en Río de Janeiro, Brasil. Se realizaron 3 convenciones distintas para abordar los aspectos con mayor riesgo a los que la sociedad se exponía por aquel entonces (y que continúan hoy en día). Se trataba de la convención sobre la desertificación, la convención sobre la pérdida de la biodiversidad y la última y más conocida, la convención sobre el cambio climático.

A estas reuniones acuden 200 partes, ya sean países, organizaciones o personajes importantes en este ámbito. El objetivo de estas conferencias es negociar y razonar de forma conjunta cómo se va a abordar un tema tan complicado y sensible como es el cambio climático.

(Funds People, 2021)

La COP 26 tuvo lugar entre el 31 de octubre y el 12 de noviembre de 2021 en Glasgow, Escocia. En ella participaron unas 40.000 personas y tras días de charlas, reuniones y discusiones, se llegó a un acuerdo firmado por los 200 países asistentes. Este documento establece cinco puntos clave: (BBC, 2021)

- Se ruega a los países participantes a duplicar sus fondos para la adaptación al cambio climático, aunque no se comprometen.
- Se insiste a los países a actualizar en un período máximo de un año, sus objetivos sobre la reducción de las emisiones de carbono para 2030.
- Se realiza un llamamiento para la reducción gradual del uso de combustibles fósiles y carbón como fuente de energía. Pero China y la India impidieron que se firmara oficialmente este acuerdo.
- Se insiste en el apoyo económico a los países en vías de desarrollo.
- Se examinarán todos los aspectos económicos a tener en cuenta en esta lucha contra el cambio climático y los daños que ha causado.

2.3. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

En el año 2015, las Naciones Unidas llegó a la conclusión de la necesidad de crear un documento en el que se recogieran aquellos objetivos que se tenían que cumplir para el desarrollo sostenible, junto con soluciones para problemas sociales como la pobreza, la hambruna, las desigualdades... (Naciones Unidas, 2015)

En total se acordaron 17 objetivos:

1. Acabar con la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. Y es que a día de hoy todavía existen 700 millones de personas (un 10% de la población global) que se encuentran en condiciones de vida de extrema pobreza.
2. Poner fin a la hambruna. Según los últimos análisis se llega a creer que aproximadamente 690 millones de personas padecen hambre.
3. Garantizar una vida sana, además de promover el bienestar social independientemente de la edad. Especialmente en la actualidad, la humanidad sufre una crisis sanitaria mundial debido a la pandemia del COVID-19.

4. Garantizar una educación de calidad, inclusiva, equitativa, junto con la promoción de oportunidades de aprendizaje a lo largo de la vida de las personas. En el año 2020 se vivió el mayor número de niños y jóvenes fuera de escuelas, un total de 1.600 millones.
5. Luchar para conseguir una igualdad de género y empoderar a las mujeres y niñas. Aunque se han conseguido muchos avances al respecto en las últimas décadas, muchas de ellas todavía tienen dificultades y son discriminadas por pertenecer al sexo femenino.
6. Derecho a la disponibilidad de agua limpia y saneamiento para todos. Millones de personas no tienen una buena higiene ya que no disponen de agua potable cerca. 673 millones de personas siguen a día de hoy defecando al aire libre pues no disponen de una instalación sanitaria básica.
7. Conseguir energía asequible y no contaminante para todo el mundo. Y es que la energía se está volviendo cada vez más sostenible, pero todavía existen muchos lugares del mundo sin acceso a electricidad, etc.
8. Derecho a un trabajo decente y el crecimiento económico de los países. Especialmente en la actualidad como consecuencia de la pandemia del COVID-19, muchos ciudadanos han sido testigos de la pérdida de empleo y la crisis económica sufrida al respecto.
9. Promover la industria, innovación e infraestructuras. Teniendo en cuenta que facilitan el ejercicio tecnológico de los países y promueven el uso eficiente y sostenible de los recursos.
10. Reducir las desigualdades entre personas y países, aspecto que preocupa mucho y que se ha intensificado a consecuencia de la pandemia.
11. Creación de ciudades y comunidades sostenibles. Pues el crecimiento y la contaminación que estas producen sigue en aumento, lo cual es perjudicial para el medio ambiente.
12. Consumo y producción mundiales sostenibles. La evolución de la sociedad y la globalización han deteriorado el entorno en el que vivimos, poniendo en peligro muchos ecosistemas.
13. Adoptar las medidas necesarias para combatir el cambio climático. Esto está afectando a los países de todo el mundo, nuestro planeta aumenta su temperatura cada año haciendo que suban los niveles del mar y que se produzcan fenómenos meteorológicos cada vez más peligrosos.
14. Protección de los océanos y toda vida submarina. Se trata de un aspecto clave si queremos preservar nuestro planeta y garantizar un futuro sostenible.
15. Gestión sostenible de los ecosistemas terrestres. Hace referencia a la lucha contra la deforestación, la degradación de la tierra y la pérdida de biodiversidades únicas de nuestro planeta. Es necesario trabajar en los ecosistemas para proteger a las personas.
16. Promover la paz mundial y la justicia. Hay que educar a las sociedades actuales y las futuras para que sean justas, pacíficas e inclusivas, independientemente de todo aquello que hace a las personas diferentes.
17. Crear y fortalecer las alianzas para lograr los objetivos de desarrollo sostenible. Pues de nada sirve escribirlos si nunca se llevan a cabo por parte de todos, cooperativamente.

2.4. Organizaciones ecologistas: Greenpeace

Todas estas acciones son respaldadas por organizaciones ecologistas que nacen con el mismo objetivo: luchar por la protección de nuestro planeta. Y es que una de las organizaciones que más influencia tuvo en el movimiento ecologista fue Greenpeace.

Según los archivos históricos de esta organización, fue creada en 1971 por un grupo de activistas canadienses que navegaron a Alaska para protestar por las pruebas nucleares que los Estados Unidos hacía en la zona. El objetivo era colocarse en medio de la zona de prueba, lo cual resultó todo un éxito pues los EE.UU. paró sus pruebas nucleares. Además, tan sólo un año más tarde anunció que detendrían definitivamente cualquier tipo de prueba nuclear en Alaska, convirtiendo la zona en reserva natural. Poco después en 1978 se creó Greenpeace Internacional, convirtiéndose en una de las organizaciones ambientalistas más importantes del mundo en la actualidad. (Greenpeace, s.f.)

Durante los 50 años que lleva esta organización en marcha, la sociedad ha sido testigo de sus grandes acciones y protestas para concienciar al mundo (personas y grandes empresas) sobre temas medioambientales relevantes para el futuro de nuestras sociedades. El proyecto llevado a cabo contra la caza comercial de ballenas, fue una de las acciones más importantes durante los inicios de Greenpeace en los años 70.

En España, Greenpeace apareció en el año 1982 (aunque no legalmente), cuando un grupo de jóvenes activistas consiguió a bordo de un pequeño barco pesquero, que un mercante holandés no vertiera bidones radiactivos cerca de la costa de Galicia. Dos años más tarde se creó oficialmente la sede de Greenpeace España y algunos de los logros en el país son: el cierre de la central nuclear de Zorita o la prohibición de la pesca con redes de deriva. (Greenpeace, s.f.)

2.5. Evolución del concepto de marca

Dentro del campo de la comunicación se encuentra la comunicación comercial y es en este tipo de comunicación donde se habla de la marca. Se entiende como marca al conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican

a el producto o servicio de una marca del resto de productos o servicios de la competencia, y lo hacen único.

“Las marcas son una consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y diferenciación de productos. Esta significa más que simplemente dar un nombre y señalar al mundo exterior que tal producto o servicio ha sido sellado con la marca y sello de la organización. El *Branding* consiste en transformar la categoría de producto; requiere una participación corporativa a largo plazo, un alto nivel de recursos y habilidades.” (Kapferer, 2008).

Kotler considera que una buena marca puede suponer una garantía de la calidad de su producto o servicio, además de aportar hasta seis niveles de significados para los clientes de la misma (Kotler, s.f.):

- **Atributos:** hace referencia a las características, atributos, etc, que caracterizan a una marca y le vienen a la mente a sus respectivos consumidores.
- **Beneficios:** es aquella utilidad funcional o emocional que tiene la marca y que la diferencia de su competencia.
- **Valores:** la marca representa de alguna forma sus propios valores, filosofía, intereses...
- **Cultura:** muchas veces las marcas representan la cultura de su lugar de origen o de las personas encargadas de crear la propia marca.
- **Personalidad:** esto hace referencia a la personificación de las marcas, algo que ayuda a su diferenciación.
- **Usuario:** las marcas simbolizan al tipo de consumidor que decide comprar en ellas, su estilo de vida, características...

De todos estos diferentes significados, los más relevantes para la creación y el desarrollo de cualquier marca son: valores, cultura y personalidad; pues estos permiten conocer la esencia de la marca.

2.6. Posicionamiento

Jack Trout y Al Ries fueron los creadores del término “posicionamiento” y gracias a él revolucionaron el mundo del Marketing y la Publicidad. Según ellos este concepto hace referencia a la idea de crear una posición en la mente de los consumidores. El posicionamiento de una marca o empresa debe de tener un gran alcance y requiere la combinación de varios aspectos: un análisis previo de los entornos (tanto interno como externo), desarrollo de la creatividad y una buena planificación estratégica (Jack Trout y Al Ries, 2002).

Actualmente vivimos en una sociedad que se encuentra saturada de información y el posicionamiento es una de las herramientas claves si se quiere tener éxito. El posicionamiento se basa en destacar las fortalezas y debilidades tanto de la propia empresa como de sus competidores. Además, no sólo se trata de algo que se aplica únicamente en el sector de la publicidad, sino que debe ser usado en Comunicación, Negocios e incluso en Política.

Como se ha dicho anteriormente, las personas están constantemente recibiendo información e impactos publicitarios que acaban saturando sus mentes, pero aún así muchas empresas continúan lanzando estos mensajes, que no acaban de ser asimilados por la sociedad. Y es que el posicionamiento debe ser claro y sencillo, debe entenderse y utilizarse de la mejor manera posible para que penetre en la mente de los consumidores y permanezca ahí.

3. Metodología para determinar el posicionamiento de una marca

Para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento ya sea online como offline, existen varios puntos a tener en cuenta, sin olvidar que para que sea exitosa la diferenciación de la empresa respecto a su competencia es fundamental (Escuela de Negocios, s.f.).

- - Se debe establecer cuál es el público objetivo: realizando un análisis del perfil demográfico que compra la marca, junto con una investigación sobre el uso y comportamiento de compra (frecuencia, tipo de tiendas, tamaños y formatos de los productos o servicios...). Además, se debe investigar sobre el perfil psicológico y actitudinal de los clientes (¿por qué eligen una marca?).
- - Establecer los atributos que se ofrecen: hace referencia a las características del producto o servicio que el cliente piensa comprar, para saber así con cuál de los productos de la marca satisfacer sus necesidades.
- - Calificar las características del producto o servicio para cada tipo de público objetivo: se trata de un paso más subjetivo, pues no todas las personas van a ponderar estas características de la misma manera, pues para algunos serán unas más importantes que otras. Para esto es necesario ponerse en la mente del público (hay que conocerlo bien) y calificar según creemos que este lo haría.
- - Establecer matices a esos atributos: este paso es necesario para dar una primera aproximación al posicionamiento. Se deben elegir aquellos matices que estén más relacionados con la idea inicial (la misión, visión y valores que se le quiere dar a la marca).
- - Cuestionar si el atributo elegido es el idóneo para basar el posicionamiento en él: hay que tener las ideas claras y preguntarnos si ese atributo ya lo tiene alguien de la competencia o si es creíble ser reconocido por él. Una vez aclarado y decidido todo, debemos empezar a realizar nuestras acciones de comunicación en base al posicionamiento creado.

En cambio, según César Pérez Carballada, Director de Marketing Estratégico de Samsung Electronics en Corea, existen dos formas para medir el posicionamiento de una marca: metodologías basadas en el consumidor y metodologías basadas en la marca (Marketisimo, 2009).

- Metodologías basadas en el consumidor: buscan conocer el grado de asociación que una persona tiene con una marca y sus atributos. Para ello las empresas realizan estudios cuantitativos, como por ejemplo encuestas. Es importante medir también los diferentes atributos de la marca según la importancia que los consumidores le dan.
- Algunas agencias tanto de publicidad como de investigación coinciden en la importancia de medir las opiniones, actitudes y creencias que los consumidores tienen sobre la marca en cuestión. Por ejemplo, la agencia Young&Rubicam desarrolla una metodología conocida como “*Brand Asset Valuator*”, que mide 4 variables: la diferenciación (cómo se distingue la marca), la relevancia (cómo de apropiada es para sus consumidores), la estima (si gusta o no a sus consumidores) y el conocimiento (que tienen sobre ella los consumidores). Gracias a estas mediciones se puede calcular la fortaleza de la marca y su crecimiento futuro.
- Metodologías basadas en el negocio: buscan medir la fortaleza de la marca gracias al rendimiento económico que esta tiene. Para ello, muchas consultoras como *Interbrand* han desarrollado metodologías como el “ranking de valor de marcas”, que sirve principalmente para medir dicha fortaleza económica.

En definitiva, medir el posicionamiento de una marca ayuda a la empresa u organización a conocer si ha logrado establecerse en el mercado de forma exitosa, además de conocer y entender el posicionamiento de sus competidores principales. Por otro lado, para obtener ese posicionamiento exitoso sus consumidores tienen que asociar claramente los atributos elegidos con la marca.

3.1. Selección de las Redes Sociales de la entidad

El uso de las Redes Sociales para conseguir el posicionamiento deseado de una marca es una necesidad absoluta, pues estas plataformas digitales tienen gran alcance y ofrecen diferentes ventajas y oportunidades para promocionar una marca.

Según Statista, portal de estadísticas para datos de mercado, Facebook fue la red social más usada en el año 2020 en España, con un 73,4% de usuarios mensuales, seguido por Instagram que contó con un porcentaje del 62,1%, cifra que va en gran aumento pues cada vez adquiere más popularidad entre la población española. En tercer puesto se encuentra Twitter con un 49,2% de usuarios mensuales. Si hablamos a nivel mundial, los datos varían un poco, y es que las RRSS con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en el año 2021 fueron Facebook (2.740 millones de usuarios) y Youtube (2.291 millones de usuarios). En cambio, Instagram se encontraba en quinta posición en el ranking con 1.221 millones de usuarios (Statista, 2020).

Si analizamos los datos obtenidos por la IAB en su estudio anual del uso de las Redes Sociales en el año 2021, vemos que los datos varían ligeramente. Y es que Facebook ha pasado a ser la segunda red social más usada, decayendo desde la primera posición, que ha sido ocupada por WhatsApp. Si hablamos del público objetivo de Facebook, sus usuarios se caracterizan por ser principalmente mujeres (un 64%), donde un 45% de dichas mujeres tienen entre 25 y 40 años; un 72% tiene entre 41-54 años siendo el segundo grupo dominante y liderado por las mujeres de entre 55 a 70 años, con un porcentaje del 81%.

En cambio, si nos fijamos en Instagram, según la IAB esta red social tan popular se encuentra en cuarta posición con un aumento de su uso en un 55%. Su público objetivo se caracteriza por ser también mayoritariamente mujeres, principalmente entre los 16 y 24 años (un 81%), mientras que un 59% tienen entre 25 y 40 años de edad (IAB, 2021).

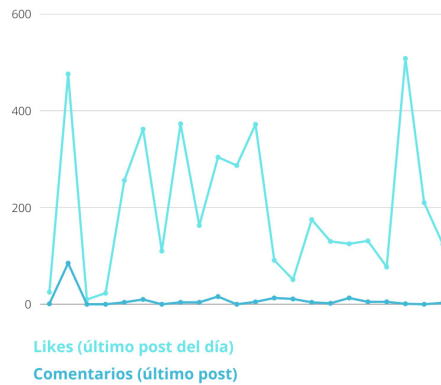
Por esto, para el análisis en detalle del posicionamiento de Greenpeace se han elegido dos plataformas, Facebook e Instagram. Y es que Facebook es una red social muy utilizada por personas más adultas para la publicación de noticias y artículos, la interacción con otros internautas, para el desarrollo de estrategias de comunicación, etc. Instagram, en cambio, es la herramienta popular entre los colectivos más jóvenes, para realizar diferentes acciones de publicidad, de comunicación audiovisual y dar a conocer los beneficios de la marca u organización.

3.2. Análisis de las Redes Sociales: Instagram y Facebook

Una vez seleccionadas las RRSS que van a ser analizadas, es importante elegir las métricas más significativas para dicho análisis, teniendo en cuenta la marca y que estas varían según la red social. En este caso las métricas elegidas para el análisis del posicionamiento de Greenpeace a través de sus Redes Sociales son:

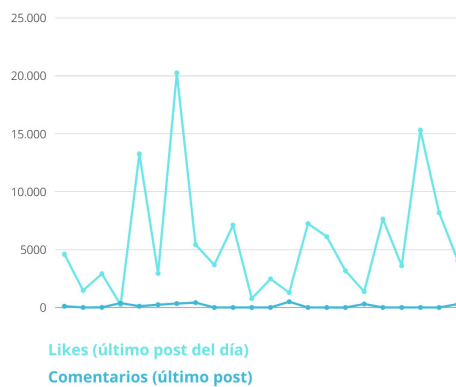
- Número de seguidores y crecimiento.
- *Engagement* con sus seguidores: comentarios, interacciones...
- *Likes*.
- Frecuencia de publicación.

Figura 1. Evolución *Likes* y comentarios de Greenpeace en Facebook.



Fuente(s): Andrea Cabrera, 2022.

Figura 2. Evolución *Likes* y comentarios de Greenpeace en Instagram



Fuente(s): Andrea Cabrera, 2022.

3.3. Análisis de estrategias de comunicación de Greenpeace

Como ya sabemos Greenpeace es una organización dedicada a llevar a cabo campañas de sensibilización ambiental de gran éxito y reconocimiento internacional. Esto se debe a las acciones directas que realizan, que a veces rozan lo extremista pero siempre de forma pacifista. Consiguen que las personas impactadas por sus campañas se emocionen o empaticen con el problema y sus afectados. Pero, ¿cómo consiguen este éxito? ¿Qué estrategias de comunicación llevan a cabo?

- Crear mensajes fuertes: Greenpeace es conocido por sus campañas y post en las RRSS donde no se cortan ni un pelo, son directos, transparentes y no esconden nada. Enseñan la realidad tal cual es, apoyándose en datos científicos, creando así un gran impacto. Muchas veces estos mensajes son provocativos y dirigidos a grandes corporaciones, con el objetivo de que sean vistos por miles de personas e involucrar a sus seguidores en sus luchas. Cuando estos se comparten a través de las Redes Sociales los mensajes ayudan a crear un diálogo y la oportunidad de ser escuchados por dichas grandes corporaciones.

Figura 3. Campaña de Greenpeace donde protestan para salvar el Ártico y los océanos



Fuente(s): El Asombrario & Co, s.f.

Figura 4. Ecologistas argentinos de Greenpeace protestan en contra de las petroleras



Fuente(s): Greenpeace Argentina, s.f.

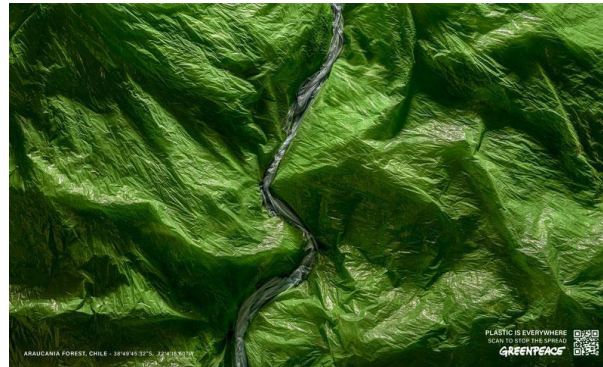
- Crear videos emotivos: la creación y el uso de videos emotivos para transmitir un mensaje es una de las estrategias de comunicación más usadas y que más resultados ofrece. Estos ayudan a apelar a las emociones de sus espectadores y a empatizar con ellos, consiguiendo que el mensaje impacte en ellos con mayor fuerza y provoquen acciones posteriores (firma de peticiones, donaciones...). Muchos de estos vídeos creados por Greenpeace se han hecho virales, siendo vistos por millones de personas en todo el mundo y provocando un cambio en sus opiniones y comportamientos.

"There's a monster in my kitchen"

"Wasteminster: A downing street disaster"

- Crear imágenes creativas y convincentes: Greenpeace es mundialmente conocida por el uso de recursos creativos publicitarios para crear imágenes que sorprendan y descoloquen a quienes las miran, pero aportando información complementaria sobre lo que se quiere comunicar. Estas imágenes consiguen que las Redes Sociales de la organización (como Facebook e Instagram) ganen popularidad y ayudan a obtener notoriedad. Para la creación de dichas imágenes creativas se suelen usar programas de edición o Photoshop, aunque algunas veces se realiza una composición de elementos físicos para crear la imagen.

Figura 5. Campaña de Greenpeace campaña contra el uso del plástico



Fuente(s): Reason Why, s.f.

- Realizar *Call to action*: se trata de un link, línea de texto o botón que invita a los clientes de una marca o seguidores de las RRSS de la misma a realizar una acción inmediata con el objetivo de comprar sus productos o formar parte de la causa. Se trata de un elemento indispensable cuando se quiere conectar con el *target*, y para ello se debe segmentar y conocer muy bien al público objetivo de la marca. El *call to action* debe ser atractivo, con un buen *copy* y diseño según tu audiencia.
- Crear o usar *Hashtags* estratégicos: se trata de una herramienta que en Redes Sociales como Twitter e Instagram ayudan a generar un mayor *engagement* con los seguidores e incluso a tener un mayor alcance y aumentar el número de seguidores. Se tratan de palabras o frases cortas clave que se utilizan para marcar el tema del contenido publicado o compartido en RRSS y que su búsqueda sea más fácil.

3.4. Análisis de casos de Marketing viral de Greenpeace:

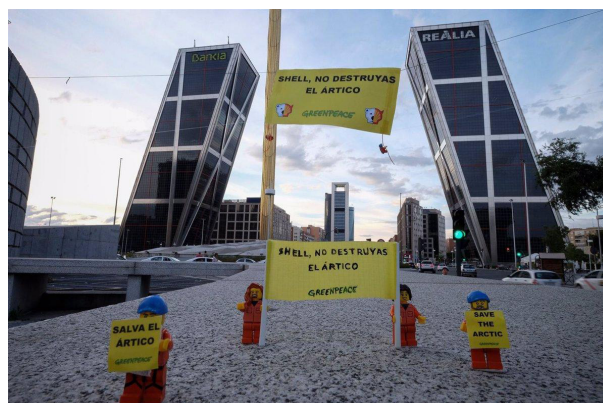
Para el análisis de los siguientes casos de éxito de Greenpeace, se estudiarán primero los antecedentes ocurridos que hicieron que la organización medioambiental decidiera tomar acción al respecto. A continuación, se analizarán los objetivos que Greenpeace se marca para cada una de las campañas, junto con las diferentes estrategias y acciones llevadas a cabo para conseguirlos. Finalmente, se examinarán los resultados obtenidos tras la realización de dichas campañas publicitarias.

Greenpeace: Everything in not awesome

“Todo es increíble” es la canción principal de la banda sonora de la película “*The Lego Movie*” (2014) interpretada por *Tegan and Sara*, incluyendo a *The Lonely Island*, con la que ejemplifican todo lo que un niño puede divertirse jugando con sus figuras Lego. Sin embargo, unos meses después del estreno de la película, Greenpeace lanzó una campaña pidiendo a la marca de juguetes Lego que rompa sus relaciones con la petrolera Shell, por los planes de esta última de realizar perforaciones en el Ártico.

El objetivo de la ONG es movilizar a las millones de personas que apoyan su campaña “Salvar el Ártico” para que apoyen esta nueva campaña y realicen acciones reivindicativas pacíficas para dar a conocer el problema. Algunas de las acciones realizadas tuvieron lugar en países como Reino Unido, Dinamarca o Madrid. En la ciudad española manifestantes de Greenpeace escalaron las Torres Kio y desplegaron una pancarta con el lema “Shell, no destruyas el Ártico”.

Figura 6. Fotografía donde Greenpeace protesta contra las acciones de Shell usando Legos



Fuente(s): Archivo Greenpeace, s.f.

Las figuritas de la marca también han aparecido en otras ciudades emblemáticas como en el Big Ben de Londres, la Torre Eiffel y otros lugares populares, junto con protestas de simpatizantes de Greenpeace. En un comunicado, la organización ambientalista pide a Lego que anteponga sus compromisos sostenibles por encima de los ingresos y beneficios económicos y que rompa su relación con la petrolera Shell que lleva desde el 2012 desarrollando su Programa de Perforación del Ártico.

A lo largo de esos años, productos de la marca Lego fueron regalados o vendidos en las estaciones de servicios Shell, lo cual contribuyó al incremento de las ventas generales de la juguetería y a generar una buena imagen de la petrolera. Investigadores de Greenpeace afirman que la única razón por la que Shell puede acceder al petróleo que se encuentra en las profundidades del Ártico es debido al calentamiento global (al que contribuyen), y que está derritiendo el hielo.

Más de cinco millones de personas firmaron la petición lanzada por la ONG en sus esfuerzos por frenar la destrucción del Ártico y crear un santuario en el área. Poco tiempo después la juguetería Lego respondía a través de Twitter diciendo: “Estamos determinados a dejar un impacto positivo en la sociedad y el planeta que heredarán nuestros hijos. Nos entristece que nuestra marca sea usada como herramienta en una disputa”. A lo que Greenpeace respondió de inmediato: “A nosotros también nos entristece ver como una marca tan popular y amada como Lego es usada por Shell para limpiar su imagen”.

Figura 7. Tweet escrito por Lego en respuesta a la campaña realizada por Greenpeace

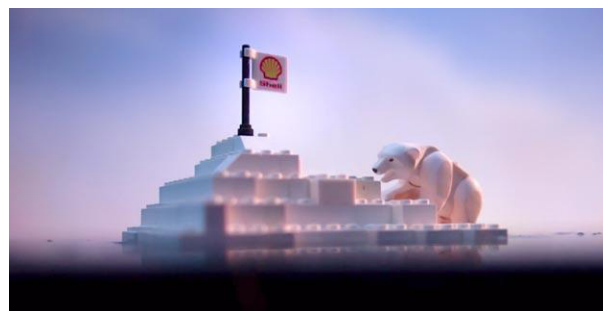


Fuente(s): Twitter Lego, 2014.

Tras esto, Greenpeace lanzó una campaña publicitaria bajo el lema “Todo NO es increíble” y la publicación de un vídeo que se ha convertido en el más viral en la historia de Greenpeace con casi 9 millones de visitas en Youtube. En él, la organización ambientalista ataca de forma directa el “Todo es increíble” de Lego y recalca las consecuencias de su acuerdo con Shell y cómo este afecta al mundo (concretamente el Ártico) debido a las malas prácticas que realiza la petrolera. Esta provocación directa fue exitosamente aceptada y compartida por el mundo, lo que ha provocado que el jueves 10 de julio de 2014, el Director Ejecutivo de Lego, Jorgen Vig Knudstorp, anunciara el final de la relación entre la empresa de juguetes y la petrolera.

Se trata de uno de los casos de marketing viral más exitosos de Greenpeace y en parte se debe a las increíbles capacidades de sus equipos de comunicación, creatividad y publicidad, que fueron capaces de: generar una gran emoción conectando con el mundo entero, pero principalmente con el público objetivo al que se dirigían. Además de su capacidad para llegar a nuevos mercados y conectar con ellos, para poder así concienciar sobre el problema en cuestión. Y es que la campaña toca donde más duele, en la preocupación de los padres por sus hijos y el futuro que estos tendrán.

Figura 8. Captura del spot publicitario realizado por Greenpeace para su campaña “Salvar el Ártico”



Fuente(s): Greenpeace Internacional, 2014.

Volkswagen: The Dark Side

En el año 2011, la marca automovilística Volkswagen lanzó un spot publicitario (“*The Force*”) durante el evento de la Super Bowl, que acabó siendo el preferido de los espectadores. El anuncio, usado para promocionar el nuevo Volkswagen Passat 2012 no usó efectos especiales ni audio, sino que simplemente mostraba a un niño disfrazado de Darth Vader que intenta mover gracias a su “fuerza oscura” objetos cotidianos de su casa. Esto también lo intenta con el coche de su padre (el nuevo Passat 2012) y su padre sin que su hijo sea consciente le da al botón de las llaves del coche haciendo que las luces de este parpadeen y el niño crea que ha sido gracias a su “fuerza oscura”.

“*The Force*”

Volkswagen Commercial The Force. VW Passat 2011

Pues bien, poco después del lanzamiento de este spot que tanto éxito tuvo, salieron en las noticias que la EPA (Agencia de Protección Ambiental de EE.UU) ordenaba a la empresa automovilística de Volkswagen retirar medio millón de vehículos de las carreteras, pero esta se negaba. Esto se debía a que la marca había desarrollado un nuevo software que disimulaba las verdaderas cantidades de nitrógeno que algunos modelos de diesel emitían a la atmósfera, algo que la propia empresa confirmó poco después.

Por esto, Greenpeace lanzó una campaña en contra de esto y como ataque al spot de “*The Force*”, utilizando sus mismas estrategias. En el spot de Greenpeace titulado “El lado oscuro de Volkswagen” se ven un grupo de Jedis y otros personajes famosos de la saga que se dirigen a aquel niño disfrazado de Darth Vader que aparecía en el spot de la marca automovilística, para luchar contra él por los ataques de la marca contra el medio ambiente. Y es que según Greenpeace, Volkswagen se presenta ante la gente como una de las marcas de coches más respetuosas con el medio ambiente, cuando realmente los modelos más eficientes de la misma sólo representan aproximadamente el 6% de las ventas totales.

“*Volkswagen: The Dark Side*”

VW: The Dark Side

Figura 9. Soldado de Star Wars que promociona la campaña de Greenpeace contra Volkswagen



Fuente(s): Greenpeace UK, s.f.

Durante los años siguientes Volkswagen seguía posicionándose en contra de la ley europea creada para reducir las emisiones de gases a la atmósfera, utilizando su poder al ser una de las marcas automovilísticas más grandes de Europa, para presionar a políticos y frenar el progreso de dicha ley. Pero tras el éxito de la campaña de Greenpeace y ver el apoyo que tuvo, Volkswagen no tuvo más remedio que ceder a la presión y anunciar que finalmente cumplirán y apoyarán la ley y los objetivos medioambientales.

Figura 10. Tweet escrito por Greenpeace sobre el resultado de su campaña contra Volkswagen



Fuente(s): Greenpeace, s.f.

4. Evaluación de resultados

El objetivo de este punto es estudiar los datos obtenidos tras analizar las métricas elegidas en las distintas plataformas sociales elegidas (Instagram y Facebook) y conocer en mayor profundidad el posicionamiento de Greenpeace. El análisis se ha realizado desde el 24 de enero hasta el 28 de febrero de 2022. Por otro lado, para conocer con más detalle métricas como el número de seguidores de Greenpeace en Instagram se ha usado el portal de estadísticas de Social Blade, pues permite ver de forma más detallada el número total de seguidores, así como su evolución, su posición y la tasa de participación.

Mediante las métricas cuantitativas, la intención de esta investigación era comprender mejor el posicionamiento de la marca. He analizado la continuidad y cantidad de publicaciones realizadas al mes en cada una de las plataformas digitales, indicando siempre la fecha de publicación de estas, así como la hora a la que se han recogido los datos. Por otro lado, he analizado el *engagement* en dichas publicaciones, con esto me refiero a que he realizado un recuento de comentarios escritos y de los *likes* obtenidos, centrándome en el último post publicado cada día.

Todos estos datos recogidos en esta investigación permiten ver que Greenpeace:

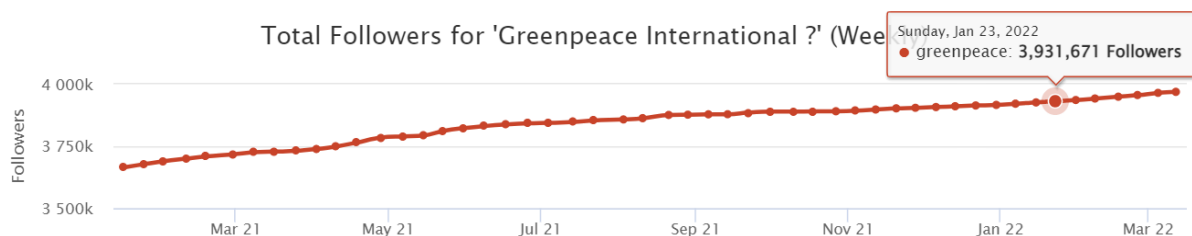
- ☐ Mantiene una continuidad adecuada en sus publicaciones, pues estas se realizan de forma diaria en ambas plataformas. Aunque cabe destacar que durante el mes en el que se llevó a cabo la investigación, la cuenta de Facebook de Greenpeace no publicó nada en cuatro días, no seguidos. Además, el mayor número de publicaciones registrado en un mismo día fue de 4 en ambas redes sociales. Esta posible "saturación" de contenidos la equilibran realizando menos publicaciones al día siguiente.
- ☐ Se producen diferencias en la cantidad de publicaciones registradas, especialmente en Facebook, donde la media diaria era de 1 publicación. En cambio, en la cuenta de Instagram la cantidad de publicaciones era más homogénea, con una media de 2 publicaciones diarias.
- ☐ También existe una gran diferencia en el *engagement* de las distintas publicaciones, es decir, en los comentarios. En Facebook, la media de comentarios no supera la decena, salvo en contadas ocasiones que sí los supera mínimamente. Aunque en dos ocasiones los comentarios llegan a los 71 y 85, lo que supone un salto sustancial.

En Instagram ocurre de forma similar, donde la media de comentarios se encuentra entre los 20 y 70, pero surge lo mismo que en Facebook, y es que en contadas ocasiones los comentarios aumentan exponencialmente llegando a cantidades de entre los 200 y 400 comentarios. Esto puede deberse a que dichas publicaciones tratan algún tema de máxima actualidad, como puede ser la guerra entre Ucrania y Rusia.

- ☐ En cuanto al análisis de los *likes* la situación es más o menos la misma, donde en Facebook la media de *likes* llega a cifras de 3 dígitos, realizando saltos ocasionales en las que alcanza cifras de 4 cifras, con un máximo de 2.628 *likes*. En Instagram la situación se repite, con una media de cifras de 4 dígitos, que contadas veces llegan a cifras de 5 dígitos, con un máximo de 60.788 *likes*.
- ☐ Observamos que el número de seguidores de Greenpeace en Facebook ha ido decayendo lentamente durante el mes que ha durado la investigación. Al principio de esta contaba con 3.078.997 seguidores y al finalizar tenía 3.075.981, es decir que en un mes ha perdido 3.016 seguidores.

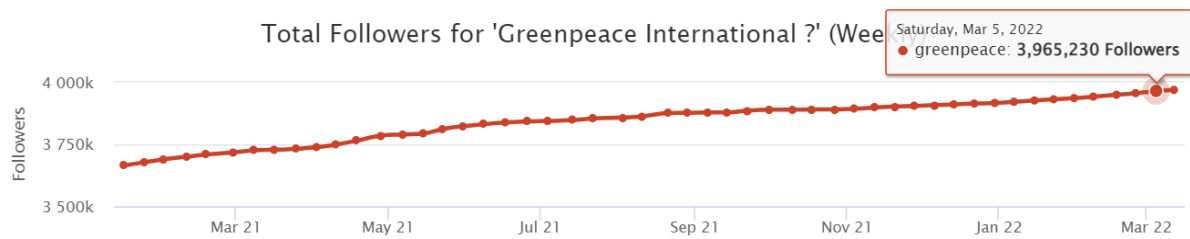
Para ver de forma detallada los seguidores de Instagram, se ha hecho uso de la plataforma estadística Social Blade. En la que podemos ver el número total de seguidores y su evolución a lo largo del tiempo. Al principio de la investigación, la cuenta de Instagram de Greenpeace Internacional contaba con 3.931.671 seguidores y estas cifras siguieron aumentando, llegando a los 3.956.490 seguidores casi al finalizar la investigación.

Figura 11. Nº total de seguidores de Greenpeace, la semana del 23 de enero



Fuente(s): Social Blade, 2022.

Figura 12. N° total de seguidores de Greenpeace, la semana del 25 de febrero



Fuente(s): Social Blade, 2022.

5. Conclusiones

Como hemos podido analizar es muy importante que las empresas cuenten con un buen posicionamiento, pues no sólo les permite estar presente en las mentes de sus consumidores, sino que además afecta en la reputación e imagen de la misma. Sin olvidar que un posicionamiento adecuado puede convertir un negocio en duradero, atraer a nuevos clientes o fidelizar a aquellos que ya se sienten parte de la marca.

Greenpeace es una entidad social que se encuentra muy bien posicionada en su sector, siendo una de las organizaciones de referencia a nivel mundial. Además, cada vez tiene más peso en el mundo digital, con un aumento exponencial de seguidores en casi todas sus plataformas digitales. Podemos ver cómo Greenpeace se encuentra mejor posicionada en Instagram que en otras de sus plataformas sociales como Facebook, que presenta una situación de declive.

Por otro lado, la presencia de entidades, especialmente sociales, en las Redes Sociales se ha convertido en un aspecto fundamental en sus estrategias de comunicación, pues permiten una mayor difusión de contenidos, consiguiendo así aumentar sus audiencias y llegar a un target más amplio.

Cabe destacar que la forma de difusión de sus campañas ha mejorado a lo largo de los años, centrándose en realizar campañas de marketing viral con estrategias de comunicación que rozan lo extremista y apelan a las emociones de las personas, haciendo que éstas se sientan más identificadas con la causa, y, por tanto, el éxito de la campaña es aún mayor.

Referencias:

- BBC. 2021. COP26: 5 puntos clave del acuerdo final de la cumbre sobre el cambio climático (online). [Consultado el 13 de noviembre de 2021]
- BBVA: Open Mind. 2021. Sara González. Ecología y ecologismo: de la antigua Grecia al activismo medioambiental (online). [Consultado el 11 de noviembre de 2021] <https://cutt.ly/3KbgXoC>.
- Cyberclick. 2021. Cómo analizar tu competencia en RRSS (online). Sara Martín. [Consultado el 20 de enero de 2022] <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-analizar-tu-competencia-en-redes-sociales>.
- Diccionario de la Real Academia Española. 2021. Sostenibilidad (online). [Consultado el 10 de noviembre de 2021] <https://dle.rae.es/sostenibilidad>.
- Elogia. 2021. Estudio Anual de Redes Sociales España IAB (online). [Consultado el 20 de enero de 2022] <https://elogia.net/estudio-anual-rrss-2021/>.
- Escuela de Negocios. Metodología para elaborar una estrategia de posicionamiento eficaz en 5 pasos (online). [Consultado el 1 de diciembre de 2021] <https://www.escueladenegocio.com/blog/estrategia-posicionamiento-empresas/>.
- Fundspeople. 2021. Laura Rey Rodríguez. ¿Qué son las COPS? Resumen de las más icónicas (online). [Consultado el 13 de noviembre de 2021] <https://fundspeople.com/es/glosario/que-son-las-cop-resumen-de-las-mas-icnicas/>.
- Greenpeace. 2013. Greenpeace se enfrenta al mayor fabricante de automóviles de Europa y gana (online). Sara Aych. [Consultado el 22 de enero de 2022] <https://cutt.ly/EKbg7Qc>.
- Greenpeace España. 2014. Greenpeace lanza una campaña para pedirle a Lego que rompa su relación con Shell por los planes de la petrolera de destruir el Ártico (online). [Consultado el 21 de enero de 2022] <https://cutt.ly/ZKbgGUn>.
- Greenpeace. 2021. Quiénes somos: historia de Greenpeace (online). [Consultado el 10 de noviembre de 2021] <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/historia-de-greenpeace/>.
- Greenpeace. 2021. Ecología y ecologismo: ¿cuál es cuál? (online). [Consultado el 11 de noviembre de 2021] <https://es.greenpeace.org/es/noticias/ecologia-y-ecologismo-cual-es-cual/>.
- Global Citizen. 2021. Madeline Schwartz y Erica Sánchez. Estos son los movimientos sociales que cambiaron el mundo (online). [Consultado el 11 de noviembre de 2021] <https://www.globalcitizen.org/es/content/movements-social-change-apartheid-civil-rights-suf/>.
- Marketísimo Blog. 2009. ¿Cómo se mide el posicionamiento? (online). César Pérez Carballada. [Consultado el 24 de noviembre de 2021] <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>.
- Naciones Unidas. 2015. Objetivos de Desarrollo Sostenible (online). [Consultado el 22 de noviembre de 2021] <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- National Geographic. 2017. Medio ambiente: datos del Día de la Tierra: ¿Por qué se celebra? ¿Dónde empezó? (online). [Consultado el 13 de noviembre de 2021] <https://cutt.ly/xKbhpb>.
- Rachel Carson (1962). "Primavera Silenciosa". Edición Crítica Barcelona. Primera edición: 2010 (pág. 3). [Consultado el 10 de noviembre de 2021]
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. 2021. Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos (online). [Consultado el 10 de noviembre de 2021] <https://cutt.ly/ZKbh19a>.
- Scribd. 2021. Foro de estudiantes y profesionales de la FCE de la UBA. Carla Galvez. Estrategia de Marca de Kotler (online). [Consultado el 17 de noviembre de 2021] <https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>.
- Social Blade. 2022. [Consultado el 5 de Marzo de 2022] <https://socialblade.com/instagram/user/greenpeace/monthly>.
- Statista. 2021. RRSS con mayor nº de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021 (online). Rosa Fernández. [Consultado el 20 de enero de 2022] <https://cutt.ly/7Kbhppqd>.
- Statista. 2021. RRSS con mayor porcentaje de usuarios en España 2020 (online). Rosa Fernández. [Consultado el 20 de enero de 2022] <https://cutt.ly/UKbhM>.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill. [Consultado el 1 de diciembre de 2021]