



ENTREVISTA

Sr. Alberto Fernández, CEO de normmal

“La búsqueda de las marcas sostenibles ha aumentado un 400% en los últimos años, y seguirá creciendo”

normmal es una agencia integral de servicios de publicidad que une la estrategia, la creatividad, la planificación y la compra de medios on y off en una misma empresa. Actualmente normmal tiene más de 50 empleados, sedes en Barcelona, Madrid, Londres, Miami y El Salvador, y los mismos valores y principios de defensa de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente que seguimos defendiendo toda la plantilla. Alberto Fernández es su CEO.



FUNDACIÓN
EMPRESA &
CLIMA

CATALUNYA PRESENTA
EL CURT INTERACTIU

GRAND TOUR de Catalunya

La primera guía sostenible de la publicidad.

El cambio climático es una palanca muy útil en el sector de la comunicación. Responde al aumento de demanda de los consumidores concienciados en la sostenibilidad, la trazabilidad o el respeto al medio ambiente.

El greenwashing se ha convertido en una estrategia mucho más utilizada de lo que muchos profesionales de este sector deseáramos.

Los sellos de garantía medioambiental y los video-contenidos en los que se muestra la elaboración de todo tipo de productos respetando los condicionantes medioambientales tienen cada vez más visitas.

¿Por qué dicen desde Normmal que el qué, el cómo y el dónde importan lo mismo?

Actualmente el negocio de la creatividad y el de la planificación y compra de medios funcionan por separado. Esta separación, que siempre benefició más a los que compraban que a los que se anunciaban, dejó de tener sentido con la llegada de internet, y más aún con la atomización de las audiencias fruto de los cambios sociales y tecnológicos que acompañaron la llegada del siglo XXI.

La unificación de los servicios de medios y creativos tiene muchas ventajas respecto al modelo actual, ya que unifica en una misma operación el qué, el cómo y el dónde, evitando la competencia entre las estrategias de las agencias creativas y las centrales de medios y ahorrando costes ya que siempre es más económico los gastos de una estructura que los de dos o más. En normmal, estrategias, creativos y planificadores se unen en cada proyecto para pensar una única estrategia y un único mensaje que, aplicado de una manera personalizada a cada soporte, consigue los mejores resultados con la mínima inversión.

**Uds. se dedican a la comunicación
¿Están aprovechando las empresas**

el cambio climático como palanca comunicativa favorable?

Lamentablemente no todas las empresas están tan implicadas con la sostenibilidad como parece, y el greenwashing se ha convertido en una estrategia mucho más utilizada de lo que muchos profesionales de este sector, tanto de un lado (departamentos de marketing) como del otro (agencias de comunicación) deseáramos. A veces hasta de manera involuntaria, quizás por falta de información y formación.

El cambio climático es una palanca muy útil en el sector de la comunicación porque responde directamente al aumento de demanda de los consumidores concienciados en aspectos como la sostenibilidad, la trazabilidad o el respeto al medio ambiente. El turismo eco-responsable, por ejemplo, se está imponiendo cada vez más como un argumento importante para poder unificar el ocio y el turismo, con el respeto al territorio y la protección de la biosfera. Los productos ecológicos y de km0 también están cada vez más de moda en los hogares y los restaurantes, y el respeto al medio ambiente es un argumento de venta y una tendencia cada vez mayor. Los sellos de garantía medioambiental que funcionan como reclamo

publicitario, y los video-contenidos en los que se muestra la elaboración de todo tipo de productos respetando los condicionantes medioambientales tienen cada vez más visitas. Las empresas están empezando a ver que respetar el medioambiente y ser sostenibles es rentable, pero no debería ser un argumento de ventas, si no una filosofía empresarial sólida y permanente, porque este planeta es de todos, y respetarlo y protegerlo para las siguientes generaciones, es tarea común.

¿Lo están haciendo bien, desde su punto de vista? ¿Y los gobiernos y administraciones públicas?

El año pasado, las emisiones globales de contaminación de carbono alcanzaron niveles récord, y algunos países se lo han tomado en serio y han demostrado sus reducciones, pero su labor se ve opacada por otros que, contrariamente a lo deseado, han contabilizado alzas. Desde 1990, la producción anual de CO₂ ha aumentado un 63%. Desde 1750, la concentración de metano en la atmósfera ha aumentado en un 156%. Una tonelada de metano tiene un poder de calentamiento global 84 veces mayor en promedio que una tonelada de CO₂. Son datos reales que alertan de la situación actual de crisis climática a la que nos enfrentamos y los escenarios

futuros no son halagüeños si no actuamos en consecuencia y rápido. Los países que firmaron el Acuerdo de París en 2015 se habían comprometido a presentar propuestas climáticas más ambiciosas antes del 31 de julio de 2021 para limitar el calentamiento a un máximo de 2° C, y finalizado el término la mitad de ellos no habían presentado el suyo. Se está trabajando en la dirección correcta, pero no siempre con la intensidad necesaria. A esto podemos sumar que es un aspecto muy técnico, científico y especializado; y las empresas y empresarios sensibles y comprometidos hacen muchos avances, pero debemos trabajar más y hacerlo en conjunto ambos sectores: privado y público

¿Cómo ha cambiado la percepción de sus clientes sobre las medidas de sostenibilidad que ejecutan y si deben o no comunicarlas? ¿Es la sostenibilidad ya un eje comunicativo de las empresas?

Sin duda, como ya hemos señalado antes, pensamos que la sostenibilidad es uno de los ejes comunicativos más relevantes de las empresas. Clientes con los que hemos colaborado, como bodegas de cava o productores locales, a menudo nos piden directamente que comuniquemos los cambios que han hecho para ser

El ecoturismo ya se ha convertido en una realidad, y hay un incremento de demanda de destinos Slow, sostenibles y respetuosos con el territorio muy apreciable.

Cuando nos encontramos con algún cliente que quiere comunicar algo relacionado con la sostenibilidad sin que sea del todo cierto le recomendamos no hacerlo.



no

Bienvenidx a una agencia que *el qué, el cómo y el por qué* importan lo mismo.

PROY



Las redes sociales hoy en día pueden hacer mucho daño a una marca que no matice exactamente lo que está haciendo para cuidar el medio ambiente. Europa, EEUU y Centroamérica están en tres momentos políticos y culturales diferentes, y naturalmente eso se nota en la comunicación que desde allí nos solicitan.

En Europa el mercado es muy sensible con la sostenibilidad, por lo tanto, proponemos a nuestros clientes destacar los puntos fuertes relativos al cuidado medioambiental.

más sostenibles, porque no sólo son conscientes de la situación, sino de las exigencias de sus clientes. En nuestra agencia, con amplia experiencia en el sector del turismo, hemos observado que el ecoturismo ya se ha convertido en una realidad, y que hay un incremento de demanda de destinos Slow, sostenibles y respetuosos con el territorio muy apreciable. Como vimos hace unos días en Fitur, el sector turístico es sumamente importante para el PIB de muchos países, y mantener una fuente de ingresos generando turismo responsable con el medio ambiente y la sociedad local es importante comunicarlo. Es primordial comunicar los beneficios de las políticas sostenibles de verdad, aquellas que la empresa crea, aplica y promueve para producir mejor y para proteger nuestro entorno y calidad de vida. Y nuestro objetivo es ayudarles a formar parte de la solución

¿Cómo ayudan a sus clientes desde Normal a explicarlo?

Nuestra recomendación es hacerlo desde la honestidad. Cuando nos encontramos con algún cliente que quiere comunicar algo relacionado con la sostenibilidad sin que sea del todo cierto le recomendamos no hacerlo. Más allá de nuestra voluntad de comunicar siempre verdades, las

redes sociales hoy en día pueden hacer mucho daño a una marca que no matice exactamente lo que está haciendo para cuidar el medio ambiente. Existen casos en los que este efecto boomerang ha provocado daños irremediables tanto externos (críticas sociales y humillación en las redes) como internos (despidos relevantes de cargos importantes).

Nuestra segunda opción es proponerles que pueden evolucionar su empresa y producto, con pequeños grandes cambios, para ser más sostenibles. Hoy en día una agencia de comunicación no solo se encarga de crear mensajes, sino que puede crear estilo. En nuestro caso proponemos acciones que van más allá de una campaña, acompañamos y sugerimos estrategias sostenibles para mejorar el producto, el packaging, procesos de venta o en la atención al cliente. Y entonces sí, introducimos esas novedades en la comunicación. Hoy en día el servicio que puede dar una agencia es tan amplio como lo que nos dejen intervenir.

Trabajando en Europa y EE.UU. y Centroamérica, ¿qué características tiene cada mercado a la hora de hablar de sostenibilidad? ¿Lo reciben las audiencias de manera diferente?

Europa, EEUU y Centroamérica están en tres momentos políticos y culturales diferentes, y naturalmente eso se nota en la comunicación que nos solicitan. Trabajar internacionalmente implica conocer las posibilidades de cada una de las zonas geográficas, y no exigirles de más ni conformarnos con menos. En Europa, por ejemplo, el mercado es muy sensible con la sostenibilidad, por lo tanto, proponemos a nuestros clientes destacar los puntos fuertes relativos al cuidado medioambiental. En Centroamérica, donde algunos de nuestros clientes están relacionados con el turismo, les proponemos que apuesten por la creación de infraestructuras sostenibles si quieren atraer a un público europeo. A pesar de que la experiencia es un Tour por Catalunya, el rodaje ha sido especialmente cuidadoso con la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que todos los vehículos utilizados durante los desplazamientos han sido eléctricos o movilidad sostenible (aparecen desde coches eléctricos hasta rutas en bicicleta), los caterings han sido 100% km 0, se rodó principalmente de día para aprovechar la luz natural, y otros aspectos de rodaje como el vestuario provenían de moda sostenible y economía circular.

¿Existe algún caso concreto en el que estén especialmente orgullosos de lo que han ayudado a transmitir en su campaña a nivel medioambiental?

Sí. Justo en FITUR 2023, que se acaba de celebrar la semana pasada,

presentamos una campaña para la Agencia Catalana de Turisme de la que estamos especialmente orgullosos: El Grand Tour de Catalunya. El encargo era descentralizar los millones de visitas que recibe Catalunya a lo largo del año y abrir este turismo a lugares menos visitados, respetando el territorio y sus habitantes. Nuestra propuesta ha sido un cortometraje interactivo que funciona como los libros de "Elige tu propia aventura", los espectadores pueden interactuar con la protagonista y escoger qué lugares visitar y con qué compañía mientras viajan por toda Catalunya. A pesar de que la experiencia es un Tour por Catalunya, el rodaje ha sido especialmente cuidadoso con la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que todos los vehículos utilizados durante los desplazamientos han sido eléctricos o movilidad sostenible (aparecen desde coches eléctricos hasta rutas en bicicleta), los caterings han sido 100% km 0, se rodó principalmente de día para aprovechar la luz natural, y otros aspectos de rodaje como el vestuario provenían de moda sostenible y economía circular.

Cambiando de tema, ¿Cómo distinguir a una empresa u organización que utiliza la comunicación o el branding para

En Centroamérica, a algunos de nuestros clientes relacionados con el turismo, les proponemos que apuesten por la creación de infraestructuras sostenibles si quieren atraer a un público europeo.

En FITUR 2023, para la Agencia Catalana de Turisme, hemos presentado "El Grand Tour de Catalunya", un encargo para descentralizar los millones de visitas que recibe Catalunya a lo largo del año.



Surf City
El Salvador
Home of the THAI surf



Al consumidor final le recomendamos que siga las redes sociales, busque información fidedigna, y ante la duda que recurra a los certificados y etiquetas o normativas locales.

La búsqueda de las marcas sostenibles ha aumentado un 400% en los últimos años, y seguirá creciendo. Hemos creado la primera Guía Verde de la Publicidad, un documento sobre todo lo que pueden hacer las agencias de comunicación y publicidad para reducir las emisiones de CO₂.

hacer greenwashing de la que no y realmente sí está por el cambio climático?

Como agencia es relativamente fácil saber si lo que quiere comunicar un anunciante es cierto o no. Antes de realizar una campaña tenemos que saber tanto de los productos o servicios que anunciamos como ellos mismos -si no es así nunca podríamos ser convincentes en nuestros mensajes-, así que nos informamos mucho sobre lo que decimos, tanto mediante entrevistas como mediante visitas o reuniones, y por supuesto analizando sus páginas web y las experiencias de sus usuarios. Como consumidor es más difícil.

No todos estamos familiarizados con conceptos como huella de carbono, emisiones de CO₂, calentamiento global, cambio climático, aunque cada día ocupan más espacio en los medios de comunicación. Y hay empresas que prefieren invertir más dinero en aparentar ser sostenibles, que en serlo de verdad. La búsqueda de las marcas sostenibles ha aumentado un 400% en los últimos años, y seguirá creciendo, con lo que creemos que será a la larga más rentable ser responsable y ecológico o sostenible que aparentarlo. Al consumidor final le recomendamos que siga las

redes sociales, busque información fidedigna, y ante la duda que recurra a los certificados y etiquetas o normativas locales.

En su caso particular, señalan que “estamos estudiando cómo minimizar el impacto medioambiental en nuestros procesos de creación de campañas y producción de contenidos para actuar con más responsabilidad.” ¿Cómo lo hacen?

Para nosotros es muy importante concienciar a la industria publicitaria de que, aunque no seamos un sector especialmente contaminante, sí tenemos cierto poder para concienciar a la población, a los clientes con los que trabajamos y a nuestros proveedores (productoras, caterings, etc...) de que todos tenemos algo que aportar. Por eso hemos creado la primera **Guía Verde de la Publicidad**, un documento que resume y da ideas sobre todo lo que pueden hacer las agencias de comunicación y publicidad para reducir las emisiones de CO₂ en nuestra labor profesional. Y damos consejos para medir y compensar aquellas residuales que no se han podido evitar.

Desde sencillas herramientas para disminuir el desmesurado consumo de

energía en las oficinas, o ideas para áreas más específicas como residuos, transportes, movilidad, etc., que creemos son de mucha utilidad para dar el primer paso hacia una agencia responsable. Además de aplicarnos en primera persona todo lo que aparece en nuestra Guía verde, la empresa cuenta con un código empresarial ético y de sostenibilidad que está en vigencia desde hace años, en el que entran desde una financiación especial a los empleados para la compra de vehículos eléctricos o ayudas especiales para el uso del transporte público, que nuestras instalaciones utilicen sólo energías limpias y renovables; y en nuestra futuras oficinas (de próxima inauguración) desde los revestimientos, hasta las pinturas , calefacción, etc., todo ha sido rigurosamente analizado desde el punto de vista del respeto al medio ambiente, y a la economía circular.

¿Cómo valoran la colaboración con la Fundación Empresa y Clima?

Nos pareció que debíamos ser miembros de la Fundación Empresa y Clima, y formar parte de esta entidad que reúne a los líderes empresariales de nuestro país que más hacen por la lucha desinteresada contra el cambio climático desde sus propias empresas.

El cambio climático es quizás uno de los mayores riesgos globales a los que nos hemos enfrentado, y cómo líderes o dirigentes del sector empresarial entendemos que no podemos quedarnos de brazos cruzados y hay que actuar de manera urgente y responsable. La FEC lleva casi 15 años desarrollando estrategias y fortaleciendo a las empresas y empresarios para asumir los retos de la innovación y liderazgo necesarios para provocar el gran cambio. Gracias a la invitación de Elvira Carles, descubrimos la fundación, sus acciones y trabajo continuado, su experimentado liderazgo y la eficiencia de todo su equipo, nos acercamos a algunos encuentros y supimos de inmediato que aquí debíamos estar para continuar trabajando en pos de un mundo mejor, más sostenible y respetuoso, pero en equipo, porque somos muchos los que trabajamos con el mismo fin. Y agradecemos formar parte de esta gran familia en la que esperamos aportar todo nuestro bagaje y experiencia.

La industria publicitaria, sin ser un sector especialmente contaminante, sí tiene cierto poder para concienciar a la población.

Esperamos aportar todo nuestro bagaje y experiencia a esta gran familia que es la Fundación Empresa y Clima.