



## Cultura del Agua

*Negocios Inclusivos / Base de la pirámide*

### SITUACIÓN

#### Breve descripción de la empresa:

Aguas Danone de Argentina, empresa del Grupo Francés DANONE, madre de las marcas Villavicencio, Villa del Sur, Ser, entre otras.

Bajo la marca Villavicencio se elaboró el programa “Cultura del Agua”.

Con más de 100 años de trayectoria, Villavicencio es la marca líder del mercado de aguas minerales. Con carácter ser una marca referente en el mercado y considerando que el agua es un recurso vital y escaso, sin duda motivan a Villavicencio a ejercer su responsabilidad con un rol activo en la generación de conciencia y la educación sobre la importancia del agua.

#### Causas que motivan la acción:

Este compromiso de la marca con la comunidad se ve reflejado en el apoyo constante en diferentes acciones culturales a nivel nacional y en Mendoza, y acciones en el ámbito de la educación, como el programa “El Agua y las Reservas” para las escuelas de toda la provincia de Mendoza, desarrollado en conjunto con el Ministerio de Educación provincial.

Villavicencio, además de afianzar su compromiso con la comunidad, lo hace con la naturaleza misma, dado que proviene de “La Reserva Natural Villavicencio”, declarada Reserva Natural por la dirección de Recursos Naturales de la Provincia de Mendoza desde el año 2000. De esta manera asegura la protección de los ecosistemas naturales y las especies de flora y fauna nativas, preserva de la contaminación antrópica a los recursos hídricos -en particular a los cursos de recarga y a los acuíferos subterráneos de agua mineral natural-, así como también protege y profundiza en el conocimiento del patrimonio arqueológico e histórico de la región.

Nuestro cuerpo está compuesto por un 70% de agua y eso la convierte en el nutriente esencial para nuestro organismo. Por otra parte, sólo el 3% del agua del planeta es para el consumo humano, lo que además de escasa la convierte en limitada, ya que la población mundial se incrementa en 80 millones de nuevos habitantes y la cantidad de agua disponible sigue siendo la misma.

### TARGET

#### Principales objetivos

Con el objetivo de abordar la importancia del agua como recurso vital y escaso, la Secretaría de Cultura de la Nación y Villavicencio lanzaron el primer concurso nacional de fotografía: “Cultura del Agua”.

Buscamos desarrollar una cultura ocupada de la importancia del agua, promoviendo la importancia del agua y el desarrollo de la fotografía como forma de expresión social, y vincular a la cultura como medio de concientización.

Villavicencio viene recorriendo desde el 2005 su rol educativo, con programas como “Lenguaje Audiovisual” (Premio Eikon 2005 – Sponsor Cultural) realizado en conjunto con Ala de Unilever. En el 2007 se lanzó “El Agua y las Reservas” un programa que



apunta a docentes de la provincia de Mendoza, con quienes se trabajó en taller para que pudieran contar con herramientas adicionales para trabajar la importancia del agua y la naturaleza.

En el 2008 lanzamos Cultura del Agua, un programa con 2 etapas.

La primera, el Concurso Nacional de Fotografía, donde se invitó a todos los interesados mayores de 18 años (aficionados o no) a trabajar en una foto que transmitiera la importancia del Agua. Se entregaron 1089 obras.

La segunda, la etapa Educativa de Villavicencio. Con las fotografías seleccionadas, incluyendo las 4 ganadoras se inaugura la muestra “Cultura del Agua” en el Centro Cultural Borges y con ella se inicia esta segunda etapa. Invitamos a 4 escuelas públicas por día, niños de 6 a 10 años, a visitar al museo y a participar de un taller educativo. En esta actividad, educadoras especialmente preparadas trabajan con los chicos en interpretar las obras, rescatando los mensajes de conciencia y luego se divierten con un video en donde un personaje muy amigable, “Gotini” les hace un repaso de los puntos mas importantes a considerar sobre “El agua y el cuerpo” y “El agua y la Naturaleza”

## ACCIÓN

### Descripción de las medidas tomadas

#### Proceso, etapas y acciones concretas.

##### Etapas 1: Concurso Nacional de Fotografía.

Junto a la Secretaría de Cultura de la Nación diseñamos las bases del concurso que fue lanzado el 22 de Marzo de 2008 (Día Mundial del Agua).

Con tiempo hasta el 30 de Junio se difundió a nivel nacional la convocatoria a presentar obras. Se hicieron notas en todo tipo de medios, masivos y provinciales incentivando la participación.

Con premios muy atractivos (primer \$8.000, segundo \$5.000, tercero \$3.000) y un jurado muy prestigioso (Alberto Goldstein, Sergio Elguezabal, Andrés Duprat), este concurso les daba a los participantes la posibilidad de que su obra sea parte de una muestra itinerante que recorrerá varias provincias y además es material de educación para más de 40.000 niños.

Los criterios de selección de las obras fueron: efectividad en el mensaje de la obra, espíritu positivo y constructivo del mensaje y calidad artística de la obra.

La calidad de obras entregadas fue en general excelente, llevándole al jurando 3 jornadas de trabajo para su selección.

Se definió un cuarto premio adicional por \$1.000 y quedaron seleccionadas 23 obras más para conformar la muestra.

El 6 de Agosto se hizo un evento de entrega de premios, menciones y apertura de la muestra en el Centro Cultural Borges. Contamos con la presencia del Secretario de Cultura de la Nación, Dr. José Nun así como otras autoridades culturales y gubernamentales.

##### Etapas 2: Talleres educativos

A partir de la inauguración y a lo largo de 3 semanas recibimos 4 escuelas públicas por día, con niños de 6 a 10 años que participaron del taller educativo.

El 10 de Septiembre inauguramos la muestra en la Casa de la Secretaría de Cultura de Mendoza, en la Sala Sachero, con la participación de autoridades provinciales. En



Mendoza, nuevamente fueron invitadas las escuelas a visitar la muestra. Por último el 14 de Octubre se inauguró en el Asilo Unzué de Mar del Plata.

#### Alianzas

Para lograr desarrollar este programa contamos con las siguientes alianzas, proveedores y recursos:

Secretaría de Cultura de la Nación (alianza): fuerte apoyo en difusión del concurso, armado de bases, convocatoria de jurados y contacto con principales museos de cada localidad. Además, la administración de la recepción de las obras en armado de las jornadas de selección y posterior devolución.

Entrega de premios, montaje de obras en el museo.

Plan BTL (proveedor): agencia de marketing directo. Desarrolló el contenido de materiales educativos, video educativo de "Gotini", muñeco, contratación y capacitación de talleristas en cada localidad, gestión de invitación y coordinación de escuelas.

El equipo de Marketing de Villavicencio

#### Principios, Valores y Políticas que respaldaron la acción implementada.

Los principios que avalaron el proyecto son, por un lado la visión de Desarrollo Sustentable de Aguas Danone de Argentina: *"Liderar una compañía en crecimiento que utiliza los recursos naturales del presente sin perjudicar su disponibilidad en el futuro y que, a su vez, es pionera en brindar salud a través de la hidratación a la mayor población"*.

Los principales pilares estratégicos en lo que trabajamos son:

- Salud a través de Hidratación,
- Educación
- Recursos hídricos y naturales.

Villavicencio está fuertemente comprometida con la salud a través de la hidratación y con la naturaleza y el cuidado de los recursos a través de sus Reserva Natural Villavicencio en Mendoza.

## RESULTADOS

### Resultados obtenidos

Participación del concurso de fotografía: se estimaba recibir alrededor de 300 obras y efectivamente se recibieron 1089. Además, contamos con participantes de 15 provincias de todo el país

Presentación de la muestra en 3 localidades: Teníamos definido para este primer año exponer en Bs. As., Mendoza y Córdoba. Por razones ajenas a nuestra voluntad (paros) no se concretó la exposición en Córdoba y se realizó en Mar del Plata.

Convocatoria de Escuelas: si bien se armó una agenda para máximo 4 escuelas por día, nuestro objetivo era 3 escuelas. En Buenos Aires y Mendoza se logró el 100% de la agenda programada, concurriendo 4 escuelas todos los días durante 3 semanas, y en Mar del Plata se llegó al 70% debido a los paros docentes.



Repercusión en Medios: con mas de 60 notas obtenidas en distintos medios (radio, televisión y gráficos) en el interior y en Bs. As. Además, obtuvimos notas de calidad en medios especializados (RSE, Educación, Managment, etc)

### Conclusiones

Dentro de las conclusiones y aprendizajes que podemos describir de este proyecto están:

El diferencial que tiene educar a través del arte como medio alternativo

El trabajar la importancia del agua con dos públicos en simultaneo: adultos a través del concurso y niños visitando la muestra

La importancia de itinerar con la muestra a lo largo del país, no solo fomenta la participación en los concursos sino que enriquece el alcance del programa

La relación con una entidad gubernamental, donde no fue fácil acordar los enfoques, tiempos y equilibrios en las responsabilidades de ejecución de cada parte pero sin duda la experiencia fue enriquecedora. La calidad del concurso sin dudas se debió a la gestión de la Secretaría de Cultura de la Nación y al prestigio de la misma

Este fue un programa desarrollado por el sector de Desarrollo Sustentable de Aguas Danone que coincidía con el plan de Marketing de Villavicencio y pudo enriquecerlo.