

ING: «Somos parte del problema y queremos ser parte de la solución»

EL BANCO SE HA EMBARCADO EN EL PROYECTO 'BIENESTAR DIGITAL', CON EL APOYO DE QUIERO Y SRA. RUSHMORE



El objetivo de esta iniciativa, que se plantea a largo plazo, es concienciar sobre el **impacto que tiene en la salud mental y en el medio ambiente el uso excesivo de la tecnología.**

Lidia Nieto

Tras un informe realizado por la consultora especializada en ESG, Quiero, ING ha llevado a cabo el I Estudio ING Bienestar Digital. Algunos de los datos que arroja este informe hablan de que, si internet fuera un país, sería el sexto más contaminante en emisiones de CO₂; que por cada giga de descarga se consumen 200 litros de agua para refrigerar los servidores, o que enviar un correo que incluya un archivo

adjunto equivale a mantener una bombilla encendida durante 24 horas. Además, esta investigación corrobora, por ejemplo, que el 50% de la ciudadanía considera que no tiene un buen bienestar digital: los españoles están diariamente más tiempo frente a las pantallas (5,45 horas navegando por la red y 3,25 horas viendo la televisión) que durmiendo.

Esta realidad desconocida para muchos ha quedado plasmada en el proyecto *Bienestar digital* desarrollado por ING con el objetivo de animar a los usuarios a llevar una vida digital menos contaminante y estresante. “Queremos promover un uso más equilibrado y responsable de la tecnología digital. Nos enfocamos en reducir tanto el estrés mental asociado con el consumo digital como la desconocida huella ecológica que genera. Una problemática que nos concierne

no solo como banco digital sino como personas, ya que es un desafío mundial”, argumenta Luis González Soto, director de marketing en ING. Esta iniciativa incluye herramientas y recursos disponibles en su web, que desde la compañía están aplicando tanto hacia sus empleados como a sus clientes, así como una pieza audiovisual firmada por Sra. Rushmore y protagonizada por Jesús Calleja titulada *Yo tampoco lo sabía*, y cuyo objetivo es informar y dar a conocer el problema, a la vez que sensibilizar sobre las cuestiones extraídas del I estudio ING Bienestar Digital. La elección de Jesús Calleja como imagen de esta campaña se ha basado, en palabras de Luis González Soto, en el reconocimiento, la popularidad, la autenticidad y la empatía que genera. “Es un personaje con el que la sociedad se siente representada, muy cercano y que puede alcanzar esa ejemplificación de ‘Yo lo hago, tú también’. Su forma de contar historias y transmitir es inspiradora. Su trayectoria como alpinista y presentador de televisión ha demostrado su habilidad para comunicar de manera efectiva y apasionada. Esta conexión emocional es fundamental para transmitir los valores y objetivos que queremos”.

Detrás de la decisión de abordar este tema del consumo digital desde la entidad financiera hay una razón de peso, según González Soto: “Como el primer banco 100% digital, nos hemos dado cuenta de que somos parte del problema y queremos ser parte de solución. Sentimos una responsabilidad adicional para abordar este problema y queremos implementar prácticas que promuevan un uso más saludable y sostenible de la tecnología, tanto externa como internamente. Nuestra posición nos permite influir positivamente en nuestros clientes y en la sociedad en general, estableciendo un estándar de responsabilidad digital. Estamos comprometidos a ser parte del cambio desde dentro, utilizando energía 100% renovable, reduciendo emisiones de carbono en nuestras actividades digitales y promoviendo un equilibrio digital saludable entre nuestros empleados y clientes, demostrando nuestro compromiso con acciones concretas y medibles. Además, hemos adoptado buenas prácticas en redes sociales, como no publicar en horas de descanso y reducir las emisiones de nuestras producciones”.

Para Sra. Rushmore, agencia creativa con la que el banco lleva trabajando más de dos décadas, lo nove-



doso de *Bienestar digital* con respecto a propuestas anteriores es que no se trata de una campaña de respuesta directa como las que están acostumbrados a hacer juntos. “Es un proyecto a largo plazo, pausado pero constante, con un claro matiz social, de acción positiva sobre la sociedad, y que sigue apuntalando que ING es un banco... pero no-banco. ING quería claramente dejar una huella positiva en el mundo, ser algo más que una entidad financiera, quiere dejar un legado para todos. En este sentido, presentamos al concurso varias propuestas con una clara preferencia: la contaminación digital”, señala César García, director general creativo. Y con esta diferencia sobre la mesa, el desafío era importante: “Había que encontrar el punto de equilibrio justo entre desvelar un problema y no ser catastrofista, teníamos que mostrar un camino positivo”.

DE CAMPAÑA A PÓDCAST

En una primera fase, ING estrenó la pieza audiovisual *Bienestar digital* y unas semanas después un pódcast. “La idea de lanzar *Delete* nació como una evolución natural del proyecto y de nuestra colaboración con Summer Story. Buscábamos adentrarnos aún más en la temática, eligiendo un formato que nos permitiera explorar estos conceptos de forma más detallada y narrativa. Ellos, con su experiencia, nos brindaron la ayuda necesaria para lograrlo. Combinamos lo mejor de la ficción con una historia distópica, creada por Álvaro de Cózar, y unos episodios extra con expertos que aporten herramientas concretas. A través de esta narrativa, buscamos no solo entretener, sino también educar y concienciar sobre el consumo digital desmedido y la importancia de un uso más equilibrado”, indica el director de marketing de la entidad financiera, que revela que el momento temporal del lanzamiento de este pódcast no fue fruto de la casualidad. “Hemos querido presentarlo en verano porque es una época que invita a la desconexión digital y a enfocarnos en nuestro bienestar”. El mensaje que desde el banco aspiran a lanzar tanto con el anuncio con presencia en cine, exterior y en diferentes plataformas digitales como YouTube, TikTok y Meta, entre otros, así como con el pódcast, tiene un carácter global, de ahí que ambos trabajos estén diseñados para un público amplio, incluyendo clientes, empleados y la sociedad en general. “Nuestro propósito es alcanzar a todos aquellos interesados en mejorar su relación con la tecnología y reducir su impacto ambiental. Aspiramos a sensibilizar a personas de todas las edades sobre los beneficios de un consumo digital más saludable y equilibrado, promoviendo así una vida digital consciente y sostenible. Y esperamos que más empresas se unan a este proyecto”.

POR EL BUEN CAMINO

Esta ruta iniciada por el banco digital ha contado con un compañero clave: la consultora Quiero. Sandra Pina, directora general de Quiero y Sustainable Brands España, relata que cuando ING llegó a ellos pidió que los acompañaran para crear la estrategia de un programa de sensibilización e impacto positivo dirigido a la sociedad y activarlo para maximizar su alcance. Todo ello, asegurando la legitimidad, la credibilidad, coherencia y, por tanto, el impacto positivo real, además de garantizar la contribución a los objetivos clave de la marca. “Para alcanzar estos propósitos propusimos una estrategia que partía desde la consulta y el diálogo con los diferentes *stakeholders*, que involucraba en su implementación 360° a toda la empresa, y a la hora de darle forma, nos unimos a expertos y referentes en las diferentes temáticas alrededor de cómo reaprender esos hábitos digitales para ese mundo digital que sí queremos. Un viaje que ING ha querido que sea de todos, impulsado por la marca, pero de la mano de expertos de los que ING se contagia para actuar de dentro hacia fuera”.



Había que encontrar el punto de equilibrio justo entre desvelar un problema y no ser catastrofista, teníamos que mostrar un camino positivo

César García, director general creativo de Sra. Rushmore

Preguntados por la repercusión que está teniendo este movimiento, desde el banco confirman que la respuesta hasta ahora ha sido muy positiva. “Hemos visto un aumento significativo en la conciencia pública sobre la importancia del bienestar digital y la sostenibilidad a raíz de la pieza audiovisual y los datos del estudio. El proyecto ha generado un diálogo constructivo en los medios y en redes sociales, gracias a la visibilidad a través de *influencers* y expertos, y también hemos recibido comentarios favorables de nuestros clientes y empleados. Todo ello es un indicador alentador de que estamos en el camino correcto y nos inspira para seguir expandiendo el proyecto”, concluye Luis González Soto.

Preguntados por la repercusión que está teniendo este movimiento, desde el banco confirman que la respuesta hasta ahora ha sido muy positiva. “Hemos visto un aumento significativo en la conciencia pública sobre la importancia del bienestar digital y la sostenibilidad a raíz de la pieza audiovisual y los datos del estudio. El proyecto ha generado un diálogo constructivo en los medios y en redes sociales, gracias a la visibilidad a través de *influencers* y expertos, y también hemos recibido comentarios favorables de nuestros clientes y empleados. Todo ello es un indicador alentador de que estamos en el camino correcto y nos inspira para seguir expandiendo el proyecto”, concluye Luis González Soto.



Para alcanzar los propósitos de ING propusimos una estrategia que partía desde la consulta y el diálogo con los diferentes *stakeholders*, que involucraba en su implementación 360° a toda la empresa

Sandra Pina, directora general de Quiero y Sustainable Brands España



Aspiramos a sensibilizar a personas de todas las edades sobre los beneficios de un consumo digital más saludable y equilibrado, promoviendo así una vida digital consciente y sostenible

Luis González Soto, director de marketing de ING

