



# ecotrends

Del eco-metering al eco-vertising,  
el mundo se pone verde.

## ¿Adiós a Greenpeace?

La nueva militancia verde

## Sustentable o Sostenible

El discurso eco se resignifica

## ¡Alerta Greenwashing!

Las marcas en la mira

A través de un exhaustivo documento, ecotrends, el primer producto de la serie e-trends, analiza las tendencias que están marcando la conversación ambiental en Internet.



La conversación ambiental adquirió un dinamismo y una relevancia pocas veces vistos en otras épocas y en otras materias, y llenó de nuevas problemáticas el entramado político, social y económico.

El nuevo discurso de lo sostenible se mueve dinámicamente y atraviesa múltiples categorías. **La conversación verde dejó de ser de especialistas**, de ONGs ambientalistas, de políticos y medios especializados, para llegar a manos de las personas comunes, de los consumidores. Los dueños de la conversación son ciudadanos que encuentran en Internet (en sus múltiples formas de participación), un espacio para opinar sin la necesidad de alinearse detrás del discurso de una organización o de un partido político.



El lenguaje se volvió accesible para todos y surgieron propuestas de acción que van desde el **cambio de pequeños hábitos de consumo y estilo de vida**, hasta el reclamo de políticas gubernamentales o el pedido de respuesta a las compañías por diferentes problemáticas ambientales.

El objetivo de este informe es recoger y **presentar las principales tendencias** y movimientos que están reescribiendo el paradigma de la sustentabilidad. El análisis parte de la observación de las conversaciones que se desarrollan en la Web 2.0 (la plataforma de discusión por excelencia) en torno a diferentes tópicos, para construir una mirada actualizada que atraviesa las diferentes categorías de negocio.

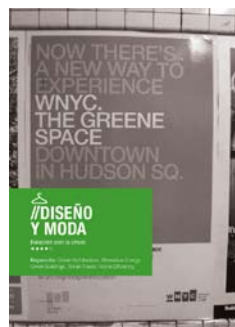
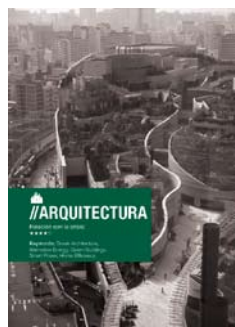
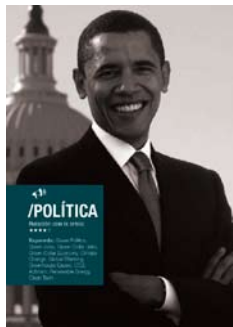
## A quién está dirigido



Ecotrends se propone como una fuente de información e inspiración para **empresas, marcas, organizaciones, gobiernos**, o simplemente para aquellas personas interesadas en conocer y entender el estado actual de las conversaciones ambientales y los tópicos que lideran el tema.

Es un estudio especialmente interesante y útil para las áreas de **marketing, responsabilidad social, comunicación interna e institucional, planeamiento estratégico**, o cualquier otra involucrada en la toma de decisiones estratégicas de un negocio. De la misma forma, es un insumo de trabajo clave para aquellas consultoras y agencias que prestan servicios en diferentes áreas de negocio.

## Qué contiene



A través de sus 85 páginas, ecotrends analiza más de 20 tendencias, correspondientes a 9 categorías de negocio: **política, marketing, celebrities, alimentación, medios y comunicación, ciencia y educación, diseño y moda, recursos naturales y arquitectura.**

## Cómo se realizó

La metodología de e-trends fue especialmente diseñada para responder a criterios de dispersión, fragmentación, reputación e incidencia, propios de un medio como Internet. **Su alcance es global**, aunque pone especial énfasis en lo regional, a través del análisis de un caso como el chileno.

## Quién lo desarrolló

**TIRONI**  
ASOCIADOS



•Happy Together•  
contenidos



Ecotrends es el primer estudio de la serie e-trends, un instrumento diseñado e implementado conjuntamente entre **Happy Together Contenidos** (Buenos Aires, Argentina) y **Tironi y Asociados** (Santiago de Chile, Chile).

### + Info

Para solicitar más información sobre **ecotrends**, contactar a:

**Lorena Rodríguez**

tel. +5411.4822.2269

email: [lorena@htcontenidos.com](mailto:lorena@htcontenidos.com)