



Finish lanza la campaña #PorUnFuturoConAgua para concienciar sobre el problema de la escasez de agua

- Coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente, Finish y Mediaset España ponen en marcha esta iniciativa a través del sello VALOR MEDIASET
- La acción, que se enmarca dentro del nuevo propósito de la marca del grupo RB, pretende acabar con el hábito del pre-lavado de platos y ahorrar así hasta 65 mil millones de litros de agua por año
- La campaña colabora con expertos en el área de la sostenibilidad como National Geographic, Jesús Calleja e IDAEA (CSIC) para concienciar a la población española.

Barcelona, 5 de junio 2020.- En los últimos 20 años, España ha perdido el 20% de su agua fresca y si los efectos del cambio climático se mantienen, esta cifra se elevará al 25% en 2021. Según el World Resources Institute, se estima que el estrés hídrico será extremadamente alto para España en 2040, poniendo a España como primer país europeo, junto con Grecia, y número 33 a nivel mundial en problemas de desabastecimiento.

Con esta situación en mente, y en el mes en el que se conmemora el Día Mundial del Medio Ambiente y el Día contra la Desertificación y la Sequía – 5 y 17 de junio-, **Finish y Mediaset España** lanzan la campaña #PorUnFuturoConAgua, una iniciativa implementada por **Arena Media**, que a través de la concienciación y la innovación, busca promover el uso responsable del agua y fomentar un cambio de hábitos en nuestro día a día. Entre ellos, la eliminación del prelavado de platos antes de introducirlos en el lavavajillas.

Xavier Cuadrat, Director de Marketing de RB, explica que la campaña #PorUnFuturoConAgua nace *“de la concienciación sobre el problema de la escasez de agua y de la innovación de Finish, con el objetivo de promover cambios en los hábitos de las personas como dejar de prelavar los platos o lavar a mano, para no desperdiciar un recurso tan valioso como el agua”*. Un primer paso de la marca en la andadura de su nueva causa social: **Evitar que un recurso tan finito y valioso como el agua, se malgaste.**

A través de esta nueva causa y con el lanzamiento de **Finish Quantum Ultimate**, la marca líder de pastillas de lavavajillas pone **fin al prelavado, un gesto con el que se malgastan hasta 47 litros y que lo realiza el 67% de la gente**. Finish quiere contribuir así al ahorro de hasta 65 mil millones de litros de agua por año, con los que, a nivel



comparativo, podrían beber todos los niños en España de entre 0 y 14 años, durante los próximos 29 años.

Una campaña de concienciación única y pionera junto a los expertos de cada campo

Consciente de que esta lucha la involucración de todos, la compañía ha unido fuerzas con destacados colaboradores, con el objetivo de amplificar el mensaje al máximo. Por un lado, **Mediaset España, que ofrecerá extensa cobertura editorial**, con secciones exclusivas y con varios de sus presentadores como embajadores de la campaña a partir de hoy. Entre ellos y de forma destacada, contará con la **colaboración de Jesús Calleja** como prescriptor en varios programas donde, con su visión siempre enfocada a la protección del medio ambiente, explicará la importancia que tiene el no prelavado y cómo Finish ayuda a hacerlo posible. Además, la campaña cuenta con la colaboración de **National Geographic** como socio de contenido mundialmente conocido por su defensa del Medio Ambiente, que brinda sus consejos para reducir el consumo de agua en el hogar; **Bosch, nº1** mundial en el mercado de lavavajillas, para hacer didáctica sobre la eficiencia en el uso de esta tecnología al reducir hasta 8L de agua por lavado frente a los 113 l. de media que se consumen con el lavado a mano; e **IDAEA, Instituto de Diagnóstico Ambiental y Estudios del agua del CSIC**, como expertos del tema para analizar el escenario actual del agua y entender cuáles son las proyecciones a las que se enfrenta el país.

Sobre RB

RB es uno de los líderes a nivel mundial del sector de consumo de salud, higiene y hogar. Impulsada por el propósito de construir vidas más sanas y hogares más felices, RB opera en más de 60 países. Desde el bienestar y el cuidado personal hasta los aspectos fundamentales de una casa higiénica, nuestras marcas ayudan a la gente a vivir vidas más sanas y más felices. La cultura única de RB está en el mismo corazón de su éxito. Su empuje para conseguir logros, su pasión por superarse y su compromiso con la calidad y la excelencia científica se ponen de manifiesto en el trabajo de más de 40.000 empleados RB en todo el mundo.

Arena Media España

Arena Media es una de las agencias líderes en comunicación y medios del mercado español. Se sitúa entre las 5 primeras de nuestro país en términos de conocimiento, atractivo y ejemplaridad según los datos publicados en el AgencyScope 2016 elaborado por Scopen.

Está especializada en activar estrategias integradas de comunicación que sorprenden a los anunciantes y a las audiencias de las marcas para las que trabaja. Cuenta con la confianza de más de 50 clientes, empresas líderes de cada sector como: Grupo Santander, Naturgy, Orange/Jazztel, Grupo Damm, Grupo Agrolimen, Grupo Correos, Grupo Alsea o Grupo Planeta.

Los proyectos que realiza Arena Media están siendo reconocidos año tras año por su eficacia e innovación. Prueba de ello es que ha sido elegida como la Mejor Agencia de Medios en 3 ocasiones por la Asociación Española de Anunciantes en 2016, 2011 y 2010. Del mismo modo, Arena destaca por la creatividad e innovación de sus trabajos que han sido premiados en los diferentes certámenes creativos de la industria: El Sol, FIAP, El Ojo, Cannes, Club de Creativos (Anuarios c de c), IAB (Premios Inspirational), etc.

La apuesta por la creación de contenidos de marca también ha hecho que sea considerada la agencia de medios más destacada en Branded Content de España, según el estudio ContentScope 2017 realizado por Scopen.

Compañía fundada en España en el año 2.000 y participada accionarialmente por el Grupo Santander y Havas Media Group. El equipo de Arena Media España está formado por 200 profesionales repartidos entre sus dos oficinas de Madrid y Barcelona que



destacan por su involucración diaria en resolver los desafíos a los que se enfrentan las marcas.

Todas las personas que componen su equipo trabajan desde la franqueza, la curiosidad, la generosidad y el inconformismo.