



Creatividad para salvar el planeta

No basta con que la industria publicitaria impulse el cuidado del medio ambiente, el consumidor exige creatividad en las campañas. Por Jazmín Garibay

Una tendencia benéfica para todos es la eco friendly. Para las marcas representa un plus ante los ojos del consumidor, pues el 66 por ciento está dispuesto a pagar más por un producto sostenible, de acuerdo con Nielsen.

Para los consumidores, significa salvar su hogar. De acuerdo con datos de la ONU, el año pasado se produjeron

cerca de 300 millones de toneladas de plástico y se estima que para el 2050 la población mundial llegará a los 9 mil 700 millones de personas, lo que aumentaría drásticamente el problema de la contaminación.

“Sin duda alguna y sin importar la industria en la que se desarrollen, las marcas tienen la obligación de defender el medio ambiente y trabajar en armonía con el entorno. Esa época donde la explotación de recursos era desmedida debe quedar atrás. Ahora, locales o internacionales, debemos desarrollar métodos y alternativas que coexistan con la naturaleza y si es posible, que contribuyan a ella”, acotó Arturo Montalván Villanueva, director general de Yves Rocher.

Aunque se trata de una tendencia global con la que todos ganamos, el lanzamiento de campañas y productos que destacan la labor de las firmas en pro del medio ambiente, satura el panorama actual,

obligando a las marcas a dar un plus. Urgen campañas creativas.

“Sin duda la creatividad es fundamental para poder implementar una estrategia de comunicación enfocada para este propósito. Existen diferentes públicos y no todos perciben la comunicación de la misma forma así que la creatividad será la encargada de captar, en una misma pieza de comunicación, la atención de todos los públicos”, explicó Félix Ramírez, director de comunicación corporativa de McDonald’s.

Durante 2019 por cada dólar que las empresas inviertan en innovación requerirá siete dólares adicionales para el despliegue de la solución, lo que habla de que se requiere una gran inversión, pero cuando se habla de que los consumidores están dispuestos a pagar extra por un producto creativo y en pro del ambiente, se sabe que es rentable.

La tendencia está creciendo a nivel global como respuesta a las exigencias de los consumidores. Recordemos que para generaciones como los Millennials resulta trascendental que una empresa sea socialmente responsable y esto se está expandiendo a otros segmentos. De acuerdo con Berkeley Haas, nueve de cada 10 Millennials están dispuestos a cambiar a una marca con causa.

También para Christian Gurria, director de Starbucks México, una estrategia de esta índole debe estar impresa con creatividad, aunado a que “creemos que debe de tener impacto positivo en la comunidad, ser empática con los valores de la comunidad, medible y generar reflexión en las comunidades e involucrar a toda nuestra cadena de valor para, juntos, crecer el impacto positivo que se desee generar”.

El planeta necesita campañas creativas que impulsen el cuidado del medio ambiente para que realmente

se genere un impacto positivo. En este sentido, la industria publicitaria tiene una enorme responsabilidad.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha instado en diversas ocasiones a las empresas a tener principios estándares de conducta empresarial respecto al medio ambiente, que actualmente siguen la mayoría de compañías como adopción de tecnologías y procedimientos; fomento de mayores niveles de sensibilización, entre otros.

MARCAS AL RESCATE

Afortunadamente más marcas se concentran en concientizar al consumidor. Según la encuesta “Desarrollo Sostenible en México 2018”, el 87 por ciento considera que para su organización el tema de la sostenibilidad es un concepto que debe estar incluido en la estrategia de negocios.

“Las marcas deben tener clara su misión y su ambición para poder encaminar las buenas ideas y conseguir sus metas. Después, las estrategias deben estar sustentadas en acciones concretas y alcanzables, de nada sirve plantear que dejaremos de hacer algo o haremos algo, si es materialmente imposible hacerlo para la compañía. Y finalmente, debe ser innovadora, en un mundo tan competitivo es complicado, pero a veces es suficiente una idea diferente sobre algo ya establecido para crear un punto de quiebre”, complementó Montalván Villanueva.

Es decir, las estrategias deben presentar las propuestas de la forma más creativa posible y generar un impacto positivo, pero al final lo más importante es que se trate de promesas que se van a cumplir.

La creatividad es algo complicado de generar, pero cuando se trata de un objetivo tan necesaria en la actualidad, vale la pena que las empresas y consumidores inviertan en ello. ■

LAS 5 MARCAS MÁS VERDES

Apple lidera la tendencia eco friendly en el mundo, con 83 por ciento gracias, entre otros aspectos, a la energía renovable, específicamente en sus oficinas y fábricas.

APPLE	83%
FACEBOOK	67%
GOOGLE	56%
HP	50%
SALESFORCE	43%

Fuente: “Clicking clean: Who is winning the race to build a green internet?” de Greenpeace