

¿Amigos o Enemigos?

Milagros Salgado

Head de Creative Excellence de Ipsos Perú

Mail: Milagros.Salgado@ipsos.com

En publicidad o marketing la “Disonancia Cognitiva” ocurre cuando tus ideas, creencias, pensamientos y comportamiento no están alineados y se contradicen unos con otros.

En los últimos tiempos, post pandemia, la sostenibilidad está cobrando mayor relevancia en la vida de los consumidores, convirtiéndose en un tema recurrente en las campañas publicitarias. Hoy en día se habla mucho de la igualdad de género, la lucha por la inclusión, la seguridad o el cuidado del medio ambiente, entre muchos otros. Sin embargo, existe una disonancia cognitiva en las marcas al asociarlo con la comunicación. ¿Es que acaso tienen objetivos incompatibles?

En principio puede percibirse una disonancia al asociarlos juntos. Como sabemos, el principal propósito de la publicidad es vender más y el de la sostenibilidad satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

En Ipsos, se han pre testeado más de 200 campañas en diversos países con el objetivo de medir la efectividad en los mensajes relacionados a sostenibilidad, lamentablemente algunos de ellos son calificados de “*greenwashing*”, dando falsas expectativas a los consumidores, promoviendo el consumo de productos supuestamente ecológicos o ambientales, cuya motivación de compra es pura persuasión o moda.

En un reciente artículo publicado por Mathieu Reboul, Director de Innovación y Productos Globales en Ipsos, se han identificado **cinco aprendizajes clave** que podrían ayudar a las marcas a influenciar el comportamiento de las personas con éxito y así crear un futuro más sostenible, sin dejar de aumentar sus ventas y su participación en el mercado.

1. HABLAR DE SOSTENIBILIDAD NO HACE CRECER TU MARCA

Según los estudios realizados hablar de sostenibilidad en sus campañas no genera un crecimiento de tu marca. Las empresas no pueden pretender mejorar su efectividad y desempeño sólo por mencionar asuntos ligados a este tema.

Es necesario encontrar un equilibrio correcto entre los diferentes mensajes y el enfoque de la marca, cada vez vemos en los diferentes medios infinidad de mensajes de sostenibilidad, estos, algunas veces suelen ser muy genéricos, por lo que es muy difícil apropiarse de ellos.

2. LOGRAR UN EQUILIBRIO ADECUADO ENTRE LOS MENSAJES DE SOSTENIBILIDAD Y LA MARCA

Las publicidades que combinan los mensajes de marca con los de sostenibilidad funcionan mucho mejor. Mientras los que se enfocan solo en la sustentabilidad tienen menos posibilidad de contener mensajes que el público considere nuevos; por lo tanto, suelen considerarse menos entretenidos. Mientras los que combinan los mensajes de marca con los de sostenibilidad tienen mejores resultados.

3. ATRAER A LAS PERSONAS A UN COMPORTAMIENTOS SOSTENIBLE

Los anuncios que se enfocan en las personas, que hablan de sus problemas y les ofrecen una solución son más efectivos que los anuncios que solo hablan de la marca.

Los anuncios que se enfocan en la marca o que le piden a la gente que se comprometa a algo como “comenzar a reciclar”, no funcionan bien. Se trata de “atraer” al público, en lugar de “presionarlo”.

La **empatía** es clave para la eficacia de la publicidad. A la gente le gusta que la escuchen y que le ofrezcan soluciones sencillas: los anuncios que transmiten esto demuestran empatía. Poner a las personas en el centro de la estrategia de marca y demostrar que se están dando los pasos correctos para ser parte de la solución aumenta su relevancia y su rendimiento creativo.

4. ENFRENTAR LOS PROBLEMAS

En general, las campañas que introducen la problemática superan en términos de efectividad. Las marcas que reconocen el problema demuestran que pueden ser parte de la solución.

Los temas de sostenibilidad son problemas serios y pueden percibirse como genéricos, se recomienda a los anunciantes abordarlos de manera directa, esto suelen tener mayor impacto.

5. SEA CONSECUENTE

Es muy importante que los mensajes sean creíbles y que las marcas los cumplan. Si no lo hace, corremos el riesgo de que la marca sea acusada de “greenwashing” y poder enfrentar reacciones contraproducentes en las diferentes redes y medios. Y así la marca se vea afectada considerablemente.

“La publicidad es amiga de la sostenibilidad”

La sostenibilidad funciona en la publicidad solo si los consumidores creen que la marca es verdaderamente sostenible. De lo contrario, puede ser contraproducente. Los anunciantes deben actuar de manera sostenible en toda su cadena de valor antes de usar mensajes de sostenibilidad en sus campañas.

Ambas pueden y deben ser amigas. La gente quiere que las marcas se comprometan con un mejor futuro y que lo comuniquen. Sin embargo, simplemente agregar mensajes de sostenibilidad en sus anuncios no es suficiente. Los mensajes eficientes se diferencian ofreciendo una experiencia nueva, entretenida y relevante. Para lograrlo, es necesario equilibrar adecuadamente los beneficios que brinda la marca al usuario, con los beneficios adicionales de sostenibilidad, poniendo a las personas en el centro de la estrategia. Creemos más amigos en el mundo y así tendremos más marcas sostenibles y un planeta más saludable.



“La publicidad y sostenibilidad son aliadas y pueden amistarse para apoyar un futuro más sostenible y un crecimiento de marcas responsable”.

Fuentes:

- Ipsos Views: Sustainability and advertising