

PUBLICIDAD SOBRE SOSTENIBILIDAD

Cómo la empatía y la
credibilidad pueden ayudarte
a acertar

Un Ipsos Point of View

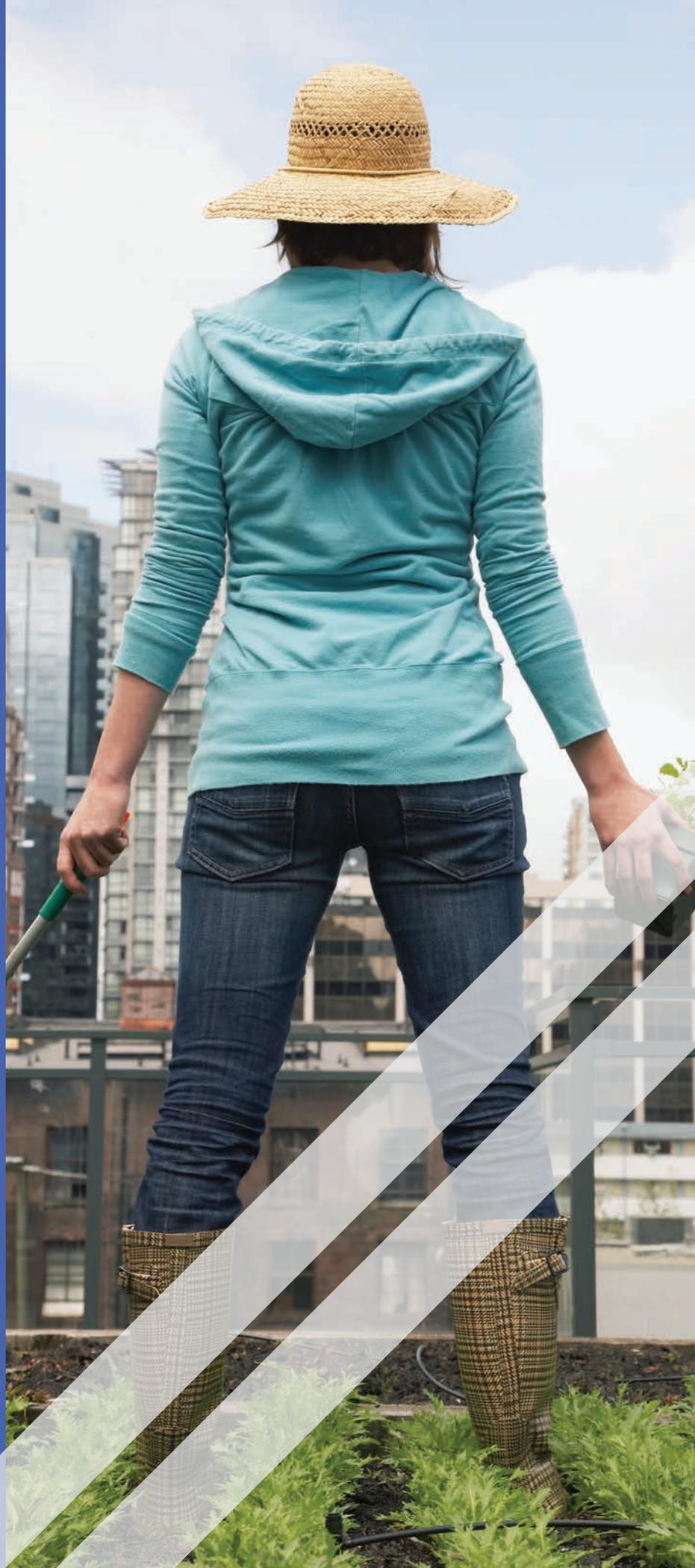
Autores: Rachel Rodgers and Shelley Yang

GAME CHANGERS



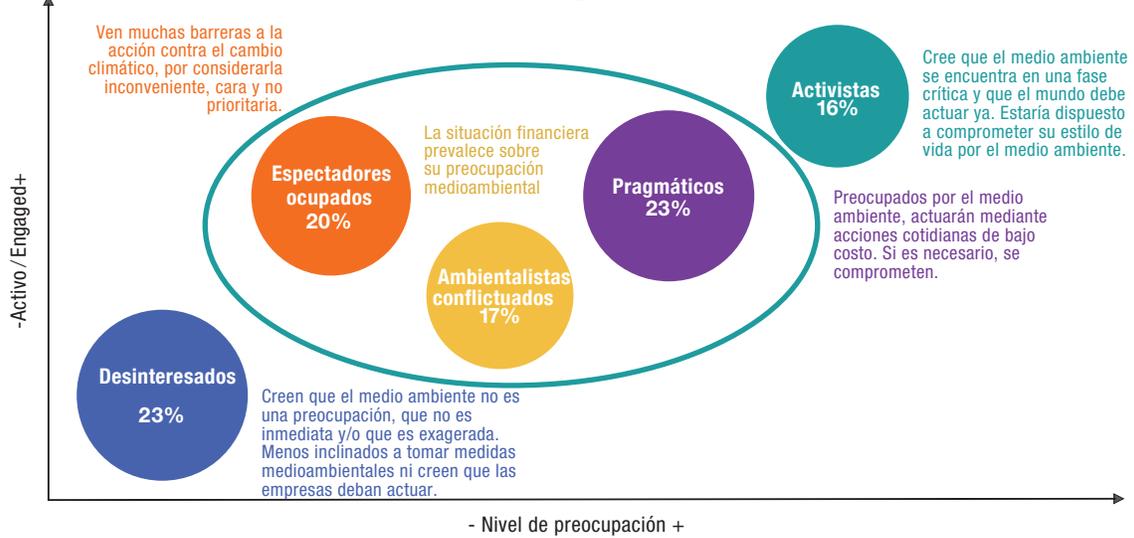
CONCLUSIONES CLAVE:

- Los anuncios que combinan mensajes de marca y sostenibilidad obtienen buenos resultados, con un aumento promedio del 54% en el índice general de eficacia creativa.
- La empatía y la credibilidad son la receta para el éxito de los creativos en sostenibilidad.



La sostenibilidad se ha convertido en un tema importante para los consumidores. La concienciación y el nivel de preocupación en torno al cambio climático y el medio ambiente han ido en aumento. Los consumidores están cada vez más comprometidos y buscan soluciones. Las oportunidades de las marcas están en segmentos que suman el 60% de los consumidores. Para estos segmentos, los obstáculos a las opciones más sostenibles son la facilidad, el costo y la conveniencia.

Las oportunidades de las marcas están en los segmentos que suman el 60% de los consumidores



Fuente: Encuesta de Ipsos Essentials a 1.000 adultos de entre 18 y 74 años en Estados Unidos, noviembre de 2022.

Para muchos consumidores, no basta con que los anuncios proclamen un compromiso con objetivos o principios de sostenibilidad. Los mensajes de sostenibilidad que hacen sentir bien tienen menor eficacia, con un 5% menos de atención a la marca y un 4% menos en términos de ser entretenidos.¹ Este tipo de publicidad se pierde en un mar de homogeneidad, donde las marcas hacen promesas similares y utilizan estilos parecidos, lo que dificulta el *engagement* y la identificación con la marca.

Eficacia creativa frente a la norma



Fuente: Ipsos, Sustainability and Advertising: Friends or Foe?, septiembre de 2022

Descubrimos que el éxito radica en la integración de la sostenibilidad con los mensajes beneficiosos para la marca. Los anuncios que combinan mensajes de marca y sostenibilidad obtienen buenos resultados, con una diferencia del 54% en el Índice de Efecto Creativo.

Hemos analizado siete anuncios para entender cómo las marcas pueden crear mensajes de sostenibilidad con una mezcla de empatía y credibilidad. Estos anuncios de vídeo se evaluaron con nuestra herramienta de evaluación CreativeSpark, que utiliza una combinación de pensamientos, sentimientos y emociones para medir los efectos e identificar las áreas que pueden necesitar optimización. La mayoría de estos ejemplos tuvieron una eficacia excepcional y predijeron un cambio de comportamiento, impulsados por la fuerte identificación de la marca y los beneficios integrados de la sostenibilidad.

Reboul, Mathieu, Sustainability and Advertising: Friends or foes?, Ipsos, septiembre de 2022

1. Empatía: Reconocer el problema pero a un nivel humano y cotidiano.

Los anuncios que se centran en las personas y contextualizan el problema de la sostenibilidad de forma cotidiana son más eficaces que los que hacen referencia a los elementos aterradores o abrumadores del cambio climático. Cuando se trata de transmitir un mensaje sostenible, es importante no solo decir, sino también mostrar. Esto puede hacerse con imágenes o estadísticas, pero el anuncio tiene que dejar claro cuál es el problema y cómo puede contribuir la marca a la sostenibilidad. En términos de ejecución, esto se refleja con el éxito del uso de la configuración problema-solución. Los anuncios que empiezan con el problema superan en eficacia, con un 11% más en el Índice de Efecto Creativo.²

Grove Collaborative, “Wish-Cycling”



<https://www.youtube.com/watch?v=GknlTY8cLgE>

Fuente: Publicidad probada con Ipsos Creative Spark, N=150, EE.UU., Hombres y Mujeres

Este caso de estudio de Grove Collaborative, empatiza con la inutilidad del reciclaje como problema y ofrece una solución para la urgente necesidad de cambiar a envases sostenibles. Grove está por encima de la media por ser informativo (65% de acuerdo) y por "decirme algo nuevo" (67% de acuerdo). La oferta de un kit de inicio gratuito y la llamada a la acción para visitar Grove.com al final del anuncio provocaron el mayor cambio de comportamiento y el mayor índice de eficacia creativa de los siete anuncios de sostenibilidad analizados.

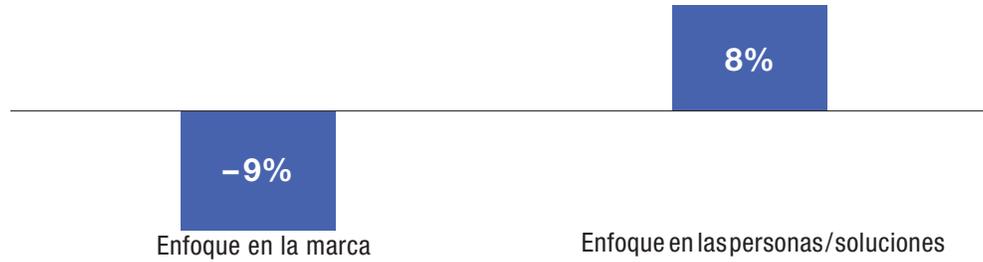
²Reboul, Mathieu, [Sustainability and Advertising: Friends or foes?](#), Ipsos, septiembre de 2022



2. Empatía: Centrarse en un pequeño cambio alcanzable

Para hacer un anuncio eficaz, identifique qué aspecto tiene el éxito para su marca en el espacio de la sostenibilidad. Esto es especialmente necesario para las marcas que históricamente no han sido conocidas por sus acciones sostenibles. A partir de ahí, es muy importante que el anuncio deje claro cómo el consumidor puede ser el héroe. Eduque a los consumidores sobre cómo sus pequeños cambios pueden tener un gran impacto de una manera desenfadada y sin sermones. Los anuncios que muestran soluciones alcanzables que facilitan el comportamiento sostenible tienen una eficacia creativa media de +19%, impulsada por la intención de elección.

Eficacia creativa frente a la norma



Fuente: Ipsos, Sustainability and Advertising: Friends or Foe?, Septiembre 2022

Una fuente de éxito es apoyarse en los comportamientos sostenibles más probables de los consumidores. Hellmann's sugiere recetas cotidianas populares para aprovechar las sobras. Hefty dice que para marcar la diferencia en el reciclaje de residuos plásticos, "todo lo que tienes que hacer es elegir Hefty". Los productos Seventh Generation son igual de eficaces en envases de plástico más pequeños.

En el anuncio de Finish Quantum, se invita a los consumidores a "saltarse el enjuague". Es un pequeño cambio de comportamiento que beneficia a los usuarios. Al saltarse el enjuague previo, reducen el tiempo dedicado a fregar los platos y ayudan al mundo ahorrando agua. Como resultado, el 46% piensa que la marca ofrece una solución práctica al problema del derroche de agua.

Finish Quantum, Salta El Enjuague: Tecnología Active Lift



<https://www.youtube.com/watch?v=5iYkboYC1mode>

Fuente: Anuncio probado con Ipsos Creative Spark, N =150, EE.UU., Hombres y Mujeres

3. Empatía: El humor y el entretenimiento son herramientas poderosas para impulsar la apertura del consumidor a las soluciones sugeridas.

El humor y el entretenimiento son herramientas clave para ayudar a que los anuncios sean más atractivos y destaquen entre la saturación, y descubrimos que funciona igual de bien o incluso mejor en los anuncios de sostenibilidad. Entre los anuncios, tres eran humorísticos y obtuvieron 38 puntos más en el índice de ruptura en comparación con tres anuncios sin humor. Nuestra base de datos de anuncios de Ipsos muestra que el humor en los anuncios se traduce en +13 puntos de media en Atención a la Marca. Las marcas pueden utilizar el humor y el entretenimiento para impulsar la apertura del consumidor a las soluciones sugeridas.

Hellmann's, Mayo *tacklea* el despilfarro de alimentos



<https://www.youtube.com/watch?v=WtdKjP6iH3A>

Fuente: Anuncio probado con Ipsos Creative Spark, N =150, EE.UU., hombres y mujeres

Este anuncio de Hellmann's en el Super Bowl de 2022 es un buen ejemplo de cómo utilizar la comedia para hablar de sostenibilidad. En el anuncio, Jerod Mayo, un famoso jugador de fútbol americano, "tacklea" el despilfarro de alimentos con la mayonesa Hellmann's ofreciendo ejemplos de cómo utilizar el producto para revitalizar las sobras. El 74% considera que el anuncio es entretenido y el 62% que Hellmann's tiene sentido del humor.

El anuncio también utiliza a famosos para atraer al público. Jerod Mayo y Pete Davidson aparecen retratados de forma acorde con su personalidad famosa y el 76% piensa que Hellmann's utilizó a los famosos de forma eficaz. A través de lo aprendido en nuestra base de datos de anuncios, sabemos que los famosos pueden impulsar atención, pero su uso puede conducir a una menor vinculación con la marca y un menor cambio de comportamiento. Cuando los famosos son fieles a sí mismos o se muestran en un entorno en el que tienen cierta autoridad, el rendimiento mejora.



4. Credibilidad: La información y las noticias juegan un papel importante

La credibilidad es un reto clave para los creativos centrados en un mensaje de sostenibilidad. Las marcas deben establecer dónde pueden marcar realmente la diferencia y comprometerse de verdad. Hay que asegurarse de que las afirmaciones de los anuncios sean creíbles y estén respaldadas por acciones. La sostenibilidad no es un ejercicio superficial. Existe el riesgo del "greenwashing".

Según nuestro informe Ipsos sobre el Día de la Tierra 2022, el 61% de los estadounidenses cree que las empresas deberían actuar ya para combatir el cambio climático.³ Sin embargo, de quienes más se espera que ayuden es de quienes menos se confía. Las grandes empresas o corporaciones se sitúan en los últimos puestos en cuanto a confianza en la protección de la Tierra y la creación de un futuro más sostenible; el 24% desconfía mucho, el 21% desconfía poco, mientras que sólo el 9% confía mucho y el 20% confía poco.⁴

La información y las noticias desempeñan un papel la credibilidad. Los anuncios que superan la media en credibilidad obtienen un 12% más de puntuación tanto en "es informativo" como en "les dijo algo nuevo". Además, los anuncios que se sitúan en el tercio superior en los resultados de Creative Effect Index en Spark tienen un 11% más de probabilidades de ser considerados "Creíbles". Los consumidores sienten que están más informados, que tienen el control y que pueden contribuir al bien común. Los dos anuncios sobre sostenibilidad que aparecen en la columna contigua son los mejores en términos de valor informativo, credibilidad y eficacia creativa.

³ Ipsos, [Día de la Tierra 2022: el conocimiento de las medidas gubernamentales para combatir el cambio climático es escaso en la mayoría de los países a pesar del alto nivel de preocupación](#), 18 de abril de 2022

⁴ Ipsos, [What the Future Earth](#), 22 de abril de 2022. Encuesta de Ipsos realizada del 30 al 31 de marzo de 2022 entre 1.174 adultos estadounidenses.

Mango, MANGO Comprometido | Haciendo la MODA más SOSTENIBLE

El anuncio para Mango, una marca de ropa, reconoce que la moda contribuye en gran medida al cambio climático y destaca el compromiso de la empresa con las prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.



<https://www.youtube.com/watch?v=pOe5M0GtYZo>

Fuente: Anuncio probado con Ipsos Creative Spark, N =150, EE.UU., hombres y mujeres

El anuncio obtuvo un 68% en "me dijo algo nuevo" (la puntuación más alta del conjunto de anuncios frente a la norma de la base de datos del 43%) y el 65% piensa que es informativo. El anuncio tiene una de las puntuaciones más altas de Efecto Creativo entre los siete anuncios del conjunto de datos y se sitúa en el tercio superior de toda la base de datos de Ipsos, impactado por el Cambio de Comportamiento, ya que los consumidores se enteran de que Mango aborda la sostenibilidad de forma creíble.

Seventh Generation, Tienda de alimentación

El anuncio del detergente EasyDose de Seventh Generation presenta la información sobre sostenibilidad y beneficios del producto a través de una interacción humorística entre una chica guapa y una cajera.



<https://www.youtube.com/watch?v=CkEf3vR37xY>

Fuente: Anuncio probado con Ipsos Creative Spark, N =150, EE.UU., hombres y mujeres

El anuncio obtuvo una puntuación por encima de la media en cuanto a su carácter informativo, con un 70% de acuerdo, la puntuación más alta del conjunto de anuncios frente a la norma del 50% de la base de datos. Además, el 64% piensa que el anuncio es creíble (la puntuación más alta del conjunto de anuncios frente a la norma del 59%), con los espectadores haciendo referencia a la misión de la marca y el anuncio teniendo un fuerte Cambio de Comportamiento.



5. Verosimilitud: Los beneficios del producto deben ser tangibles y realistas

La sostenibilidad es un área de mensaje convincente, siempre que sea relevante para la marca o el producto y demuestre un impacto real. Este conjunto de anuncios aborda los obstáculos que encuentran los consumidores para elegir productos sostenibles —facilidad, costo y conveniencia—, eliminando fricciones. Pensar en la sostenibilidad como un "co-beneficio" es eficaz para adaptar los beneficios tangibles y realistas del producto a los segmentos clave.

6. Credibilidad: La autenticidad es clave. Las marcas deben apoyarse en su identidad para contar sus historias únicas de sostenibilidad.

Los creativos de más éxito pueden conectar de forma creíble con la sostenibilidad centrándose en los valores auténticos de la marca y en sus puntos de diferenciación únicos. Establezca una conexión clara y rigurosa entre el mensaje de sostenibilidad y el valor de su marca. ¿Por qué viene esto de su marca? ¿De qué manera puede su marca ser creíblemente parte de la solución? Esto se consigue comprendiendo y analizando los atributos y el legado de su marca.

El anuncio de Finish al que se ha hecho referencia anteriormente es un nuevo giro del mensaje funcional tradicional de Finish de que no es necesario el enjuague previo para una limpieza eficaz, que también los posiciona como una solución viable para el ahorro de agua. Los consumidores se sienten más atraídos por la marca gracias al mensaje adicional de sostenibilidad, lo que se traduce en unos buenos resultados a largo plazo.

Hefty, esfuerzos de sostenibilidad: Strongman Pull



https://www.ispot.tv/ad/Oh_z/hefty-sustainability-efforts-strongman-pull

Fuente: Anuncio probado con Ipsos Creative Spark, N =150, EE.UU., hombres y mujeres

Hefty aprovecha su asociación con la "fuerza" para destacar el peso del reciclado de plásticos que ha emprendido. Los espectadores responden positivamente al anuncio, con un 50% que afirma que este anuncio "me hace pensar que esta marca es diferente de otras marcas."

Conclusión

Las creatividades más efectivas que tratan temas de sustentabilidad son empáticas y creíbles.

¿Cómo las marcas demuestran empatía?

1. Reconocer el problema pero a un nivel humano y cotidiano.
2. Centrarse en un pequeño cambio alcanzable al que la marca y el consumidor puedan contribuir de forma creíble.
3. El humor es una forma poderosa de conectar y empatizar. Puede impulsar la apertura del consumidor a las soluciones.

¿Qué hace creíble un anuncio de sustentabilidad?

4. La información y las noticias desempeñan un papel importante.
5. Los beneficios del producto deben ser tangibles y realistas.
6. La autenticidad es clave. Las marcas deben apoyarse en su identidad para contar sus historias únicas de sustentabilidad.

El éxito radica en integrar la sustentabilidad con los mensajes de beneficio de la marca.

Autores

Rachel Rodgers

Vicepresidente Senior de
Creative Excellence

rachel.rodgers@ipsos.com

Shelley Yang

Director de Activación Insights
Creative Excellence

shelley.yang@ipsos.com

Acerca de Ipsos

En Ipsos sentimos una curiosidad apasionada por las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Entregamos información y análisis que hacen nuestro complejo mundo más fácil y rápido de navegar e inspira a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes. Con una fuerte presencia en 90 países, Ipsos emplea a más de 18.000 personas y lleva a cabo programas de investigación en más de 100 países. Fundada en Francia en 1975, Ipsos está controlada y dirigida por profesionales de la investigación.