



Más que un brief



El mercadeo verde tiene sus secretos. De nada sirve una vasta campaña, si la empresa no soporta la comunicación con una real gestión ecológica

Lo primero es que haya una real intención ecológica de parte del cliente", advierte Fernando Ferré, VP de Vapro Publicidad, agencia que ha llevado por 14 años la cuenta de OI (Owens Illinois). Según Roberto Fonfría, director creativo general de El Autobús (que hizo una campaña verde para Banco de Venezuela, con Erika de la Vega y Edgar Ramírez), para que la llamada "vocación ecológica" no sea solo una moda, hay que entender qué es lo que hace sustentable a la campaña.

Información y coherencia

Desde el ángulo de creación, dice Mario Ponce, director creativo de Humo Group (agencia que diseñó una campaña ecológica para Electrolux), se debe estar siempre informado sobre las investigaciones en el tema, porque éstas deben ser el basamento de las campañas. "Sé parte de una investigación con el grupo creativo", recomienda "Manejar un producto verde es igual que cualquier otro. Se debe estar informado, y la metodología es la misma", opina Daniela Vázquez-Figueroa, VP de Vapro Publicidad. Y agrega que este mercadeo verde es un reto comunicacional: con objetivos definidos, estrategia multidisciplinaria, varios puntos de contacto, relaciones públicas, promociones y más.

"La comunicación es el último punto de un ciclo detrás del cual está la gestión a favor del medio ambiente", dice Fonfría, al comentar que, por ejemplo, en el caso del Banco de Venezuela, hubo todo un trabajo anterior a la campaña: diálogos con el cliente, brief que vino de la gerencia de mercadeo y de la gerencia de RSE de la institución, inputs constantes e investigación. Con Electrolux, dice Ponce, "recibimos los inputs de la gerencia comercial y la de relaciones institucionales, porque estos temas implican una filosofía corporativa".

Consultado sobre las claves esenciales del mercadeo verde, Fonfría señala que lo primero es tener claro el objetivo de comunicación que se persigue; luego, hacer mensajes memorables para la audiencia, y tercero, lograr coherencia del contenido del mensaje y la forma en que se lleva a cabo la campaña. "Si vas a hacer una campaña así, busca una forma verde de comunicarlo", apunta el creativo.

"No puedes imprimir 200 láminas para una presentación", comenta María Clara Caballero, directora de comunicaciones de Vapro Publicidad. Fonfría confirma la importancia de ser coherente con el mensaje: "Sería contradictorio lanzar un producto ecológico con una folletería que no sea en papel reciclado, o que dañe el ambiente".

Sobre la creación, Vázquez-Figueroa opina que "a las campañas verdes se les pone mucho cariño y hay un mayor retorno emocional". No solo se trata de cumplir con el brief y vender. Siempre es algo más que eso, pero en el caso del mercadeo verde el compromiso es mayor porque se sabe que la iniciativa implica o se convierte en obra social.