

Eco-marketing: reciclando ideas

By Victor Garcia

Curiosa coincidencia entre una campaña ecológica contemporánea y una de hace 30 años: ambas vinculan consumo con la donación de reservas naturales, por medio de la misma promesa.



La ecología es una ciencia comprometida con el uso ambientalmente responsable de los recursos naturales, la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad contenida dentro de ellos. Desde esta perspectiva, una de sus propuestas más difundidas suele ser el reciclado, para generar conciencia colectiva de preservación y, por esa vía, amenguar las consecuencias de un uso abusivo de los recursos que nos ofrece la naturaleza. Lo curioso es cuando esos mismos principios se aplican al marketing.

En el momento en que se escriben estas líneas, se está publicando en Argentina una campaña publicitaria con aspiraciones ecológicas, asociada a las ventas de una tradicional marca de agua mineral de larga trayectoria en el país, apelando a una estrategia de comunicación

«verde» con eje en los valores de conciencia conservacionista.

La empresa lo define de este modo:

«La campaña se titula *Dejá tu Huella: Una Reserva por más Reservas*. Propone que por cada botella de agua X que se compre, la empresa se compromete a proteger un metro cuadrado de bosque en la estancia *La Fidelidad*».



Campaña ecológica, 2013. Aviso para revistas (izq.). Publicación en redes sociales (der.)

La apelación principal de campaña era: «Haga una reserva de vida con su tarjeta *Diners*», y el slogan fue «Por Toda La Vida», una frase de mi autoría, inspirada en un slogan preexistente de la *FVSA*. El logo que diseñé con ese slogan recibió el Primer Premio en la categoría «Diseño Gráfico» en la 5ª *Muestra Anual 83/84 del Círculo de Creativos Argentinos*, en 1985.

Como curiosidad adicional, cabe consignar que las letras de ese logo, que estaban conformadas con especímenes estilizados de fauna autóctona local, constituyeron el germen de lo que años más tarde se convirtió en los diseños de la familia tipográfica *Zootype*, cuya primera variable fue premiado en Alemania en 1997, en otro notable caso de reciclado exitoso.

Ambas campañas coinciden asombrosamente en la idea central de marketing que las justifica y le otorga una cierta dimensión ética e incluso hasta épica al acto básicamente comercial que promueven en su motivación ambientalista:

Una compra = 1 m²

Aunque en este caso, y por tratarse de un asunto ecológico, más que coincidencia correspondería hablar de mimetismo. Como sea, esa idea métrico/mercantil no me pertenece ni desafortunadamente, tampoco puedo precisar de quién fue la autoría; más allá de reivindicar que proviene de un creativo de la agencia particularmente inspirado.

Como conclusión, no está mal que una buena idea se recicle, sobre todo tratándose de una

propuesta ecológica. Tampoco está mal recordar que a alguien se le ocurrió antes.



«Por Toda La Vida», logo de campaña ecológica. 1er. Premio Diseño Gráfico, 5ª Muestra Anual del Círculo de Creativos Argentinos. 1985. Diseño: Víctor García.

Published on 07/03/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/eco-marketing-reciclando-ideas>

