

# LA CREATIVIDAD Y LA RESPONSABILIDAD NO ESTÁN REÑIDAS

Usando la cercanía de importantes festivales de publicidad como excusa, quisimos saber si se valoraban por igual en el sector las piezas y acciones que tienen una finalidad comercial y esas otras con un mensaje más vinculado a la visión y misión de empresas y organizaciones, entrando en el terreno de la RSC y la sostenibilidad.



1



2



3



4



5



6

1. Beatriz Valdivia Baquero (Alba Ben).

2. César Martín (César y Justina).

3. Jaime González Almaraz (Resueva).

4. Julia Salsas (Con Sentido Común).

5. Luis Ribó (AlterCompany).

6. María Sasot Berges (Essentia Creativa Consultores).

7. Equipo de Viernes.



7

Al respecto, hemos sondeado la opinión de diferentes profesionales involucrados desde distintas perspectivas en la tarea de desarrollar acciones de comunicación desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa. Agencias y consultoras por igual se han dispuesto a compartir sus opiniones sobre este tema.

## Festivales ¿sí o no?

No es lo más frecuente encontrar acciones o piezas ligadas a un mensaje socialmente responsable o de sostenibilidad en los festivales, y las razones, para los consultados son variadas. Por un lado están quienes como Luis Ribó, director de estrategia de AlterCompany, piensan que este tipo de campaña sí que tienen cabida en grandes festivales, y que son reconocidas en ese entorno, a su juicio el problema radica en la apuesta que la industria hace (o deja de hacer) en este tipo de campañas, y su impulso dependerá de si clientes y agencias ponen en valor la inclusión de la RSC en su estrategia de negocio y su comunicación a través de campañas, lo que se hace difícil en un mundo dominado por los resultados a corto plazo. Ribó explica que es este uno de los principales factores que pueden provocar la ausencia de campañas de este tipo en el mercado español y que por lo tanto sea más difícil su reconocimiento.





María Sasot, directora de Essentia Creativa Consultores, también considera que en el sector publicitario sí se valora la creatividad en la comunicación de sostenibilidad y RSC, y que donde queda mucho por hacer es en el ámbito corporativo. Explica que la falta de concienciación en general sobre los beneficios de las políticas en esta materia es lo que lleva a desarrollar su comunicación, y son pocos los que se atreven a llevarlo directamente al campo publicitario. Por su parte Nacho Padilla, Ainara Murillo, Pedro Vázquez y Peru Saiz, socios fundadores de la agencia Viernes se suman a este bando, señalando que no entienden cómo en muchas empresas los departamentos de RSC y los de marketing y comunicación están totalmente aislados, cuando por su naturaleza la RSC debería formar parte del ADN de cada compañía para que pueda tener sentido, y crear y comunicar los programas de responsabilidad corporativa de forma creativa es la mejor manera de garantizar su efectividad y su valor como ventaja competitiva.

César Martín, fundador de César y Justina, se centra un poco más en las campañas de las ONG, que a su juicio suelen estar muy bien valoradas en el sector publicitario, en parte gracias a la transmisión de valores positivos y cercanos a la realidad que les suelen caracterizar. Agrega que muestra de ello es que en recientes ediciones de festivales publicitarios han sido reconocidas campañas institucionales relacionadas con la difusión de valores.

En el otro lado están las opiniones de quienes consideran que se valora poco en el sector el trabajo creativo en materia de sostenibilidad y RSC. Jaime González Almaraz, director de Renueva, Comunicación Creativa, cree que se le da poco valor a este ámbito y que las empresas suelen limitarse a desarrollar un plan propuesto por una consultora, sin utilizar herramientas de difusión. Por otro lado, Beatriz Valdivia Baquero, socia fundadora de Albea Bcn, opina que en vez de valorarlo como una filosofía empresarial, se sigue tomando la comunicación de sostenibilidad y RC como una moda o nicho de mercado, razón por la que tampoco tienen mucha presencia en festivales.

Parte de la dificultad de comunicar en este ámbito está, según Julia Salsas, directora de la consultora ConSentidoComún, en que deberían presentarse aquellas campañas que han sido generadas desde la sostenibilidad o buenas prácticas corporativas cuando sean coherentes con el negocio empresarial, nunca como elemento cosmético para aumentar ventas con un mensaje incoherente con el objetivo real de la empresa. Destaca que deben tomar eso en cuenta para poder ganarse y mantener la credibilidad. A partir de allí, Julia Salsas se posiciona como partidaria de difundir las buenas prácticas que se realicen, y en este sentido el sector publicitario se convierte en un gran aliado.

## Un terreno desigual

Una de las tareas pendientes parece ser la de que las empresas inviertan más esfuerzo e interés en el desarrollo de campañas de comunicación vinculadas a sus políticas de responsabilidad corporativa. Por un lado, María Sasot lo relaciona con el temor que sigue habiendo en las compañías de que por llevar estos temas al campo publicitario se les tache de 'no creíbles', y para evitarlo sugiere que el anunciante debe comenzar con la comunicación interna para poder después comunicar al resto de *stakeholders*, entre los que se encuentran sus consumidores o usuarios; considera que sólo en ese momento estarán listos para realizar campañas de publicidad focalizadas en sus políticas de RSC.

En comparación con la inversión en acciones de publicidad de producto, Jaime González opina que la que se hace en temas de RSC es bastante inferior, sobre todo porque se asume a la publicidad de producto como una inversión y a la de RSC como gasto. Lo mismo piensan en Viernes, desde donde explican que no se aplica mucho esfuerzo ni en la comunicación, ni en la creatividad en materia de RC, pero que es comprensible si lo perciben como una acción que no tendrá retorno.

Sin embargo, Luis Ribó aprecia que en la actualidad se está viviendo un cambio generalizado de valores, lo que se traduce en un cambio de pautas y hábitos de consumo, así como nuevas exigencias de los consumidores a las marcas, lo que define como el nacimiento de nuevo 'consumidor responsable y concienciado'. En este contexto destaca que aunque todavía la sostenibilidad no es de los principales *drivers* de consumo y por ende en las campañas publicitarias no se termina de apostar por estos aspectos, cada vez son más las empresas que se están dando cuenta de la necesidad de invertir en la comunicación vinculada a la sostenibilidad y la RSC.

De hecho, César Martín opina que a pesar de que la inversión en esta área es mínima, el impacto y la notoriedad que consiguen estas campañas son mucho mayores. Julia Salsas coincide, y agrega que desde la RSC se están generando grandes ideas y lo que transmite supera con creces a la comunicación de producto, ya que es capaz de calar de manera más directa con el consumidor, que en la actualidad tiene expectativas más altas y valores sociales más interiorizados. Lo ideal sería aproximarse a esa unión de conceptos que propone Beatriz Valdivia, la de buscar que los productos que se ofrecen sean socialmente responsables.

Desde Viernes exponen ejemplos de campañas vinculadas a programas de RC que han sido brillantes, para demostrar que la creatividad no está reñida con mensajes de sostenibilidad y responsabilidad. Citan el caso de The Pepsi Refresh Project, Tap Project, 'Don't Buy this Jacket de Patagonia' y la iniciativa con una cam-

**[Brillantísimas campañas son en realidad grandes programas de RC: The Pepsi Refresh Project, Pastillas contra el dolor ajeno, Tap Project, 'Don't buy this Jacket' de Patagonia...]**

paña multipremiada en España: Pastillas Contra el Dolor Ajeno. La idea para los fundadores de Viernes es trascender el objetivo comercial para no caer en el mero *green washing*. Julia Salsas asegura que la RC le ofrece al creativo nuevas vías y elementos de comunicación, aunque deben tratarse de una manera diferente, a juicio de Luis Ribó. El director de estrategia de AlterCompany explica que el origen, desarrollo y finalidad de estas campañas es diferente al de una comunicación comercial, ya que debe nacer de un claro compromiso de la empresa reflejado en su estrategia de negocio, y el objetivo será la creación de reputación, valor, y por supuesto un vínculo más profundo con el consumidor y el resto de sus grupos de interés.

## Retos

A juicio de César Martín el impacto de las acciones de comunicación en el ámbito de la RC suele estar bien logrado y difundido y además, con menos inversión pueden llegar a conseguir mejores resultados. Como destaca Jaime González, el consumidor le está dando cada vez más importancia a los compromisos de las marcas, y la comunicación es capaz de ponerlos en valor. Sin embargo, Julia Salsas insiste en la necesidad de ser transparentes, de que las empresas basen sus mensajes en una realidad tangible, y así, en la misma medida que son capaces de generar valor económico a través de la comunicación, puedan también generar valor social y ambiental, que además repercuten en la sostenibilidad financiera de cualquier empresa.

Para María Sasot hace falta dar más valor y proyección a las políticas de RSC, pero considera que la prioridad es la concienciación interna para después ser capaces de comunicar y publicar. Poco a poco la RSC y la sostenibilidad se están convirtiendo en aspectos estratégicos dentro de las empresas, como afirma Luis Ribó, y en esa medida irán adquiriendo mayor importancia la proyección y el desarrollo de campañas más creativas. En todo caso, resume Beatriz Valdivia, la mejor publicidad en este campo siempre será el ejemplo. 