

Editorial:

Tendencias en marketing digital para promover la conservación de la biodiversidad

Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation



Diogo Veríssimo

Investigador de la Universidad de Oxford
Director de Marketing de Conservación en On the Edge Conservation
Reino Unido

E-mail: verissimodiogo@gmail.com
<https://doi.org/10.22430/24223182.1957>

Millones de personas alrededor del mundo han permanecido confinadas en sus hogares durante meses debido a la pandemia causada por la COVID-19, lo que, sin duda, ha repercutido significativamente en la posibilidad de acceder a espacios al aire libre (O'Brien & Forster, 2020). Como consecuencia de este mayor tiempo en casa, las personas se han involucrado más con los medios digitales (Newzoo, 2020), una tendencia que es poco probable que desaparezca una vez termine la pandemia. A raíz de esto, las estrategias de marketing digital han cobrado hoy más relevancia que nunca, por ejemplo, en el campo de la conservación de la biodiversidad, donde los profesionales se esfuerzan por transmitir de forma efectiva la importancia del entorno natural con el fin de preservar la diversidad biológica en el planeta y garantizar que la humanidad tenga los servicios ecosistémicos básicos y necesarios para sobrevivir.

Debido a la falta de oportunidades de contacto directo con el mundo natural, los conservacionistas se ven en la necesidad adoptar estrategias innovadoras para mantener el vínculo entre las personas



y la naturaleza. En los últimos años, se han desarrollado una serie de innovaciones interesantes que pueden cambiar la forma en que se informa sobre la naturaleza y que, a su vez, podrían permitirnos llegar a públicos que históricamente han estado fuera de nuestro alcance y generar una influencia sobre ellos. A continuación, presento algunas de las que más nos invitan a la reflexión.

Juegos para dispositivos móviles

Los juegos digitales se han convertido en una forma dominante de entretenimiento y se espera que aquellos que se juegan en dispositivos móviles (teléfonos inteligentes o tabletas) se posicionen como el segmento de mercado principal en la próxima década (Newzoo, 2020). Este crecimiento también se ha observado en el segmento de los llamados «juegos formativos», que abarca juegos sin fines de lucro cuyo objetivo es resolver problemas del mundo real (Annetta, 2010; Sandbrook et al., 2015). En el campo de la conservación de la biodiversidad, el potencial de los juegos digitales se ha reconocido ampliamente (Greenwood, 2012). Sin embargo, su uso se ha mantenido a pequeña escala, con una inversión limitada y escasa investigación, y se ha centrado particularmente en evaluaciones de impacto que permiten una mejor comprensión de lo que estos juegos realmente pueden ofrecer en este contexto.

Ahora bien, hay indicios de cambio a este respecto, puesto que los resultados de las recientes evaluaciones de impacto han revelado efectos alentadores (Dunn & Veríssimo, 2020) e importantes organizaciones como National Geographic han venido apoyando el desarrollo de nuevos juegos (Machemer, 2020). Lo anterior podría constituir el inicio de la incorporación de los juegos digitales en la promoción de la conservación de la biodiversidad, una tendencia prometedora dada las numerosas evidencias en áreas tan diversas como la alimentación saludable, la salud sexual, la formación en lenguas y la salud física, lo que sugiere que los juegos formativos pueden brindar resultados satisfactorios (Boyle et al., 2016).

En lo que concierne al diseño de los juegos, es probable que los avances en hardware mejoren la accesibilidad de aquellos que usan realidad aumentada y virtual, lo que potencialmente les permitiría a los usuarios experimentar la biodiversidad de una manera más realista sin tener que salir de sus casas. No obstante, no se ha logrado comprender la relación calidad-precio que estas experiencias suponen para los conservacionistas, en particular debido a su alto costo de desarrollo.

Publicidad en redes sociales

Los canales digitales pronto dominarán el campo de la publicidad, pues la última década ha sido testigo de su impresionante crecimiento (Dentsu Aegis Network, 2020). Dentro del mundo digital, las redes sociales son el campo donde la inversión publicitaria ha tenido el mayor crecimiento (Dentsu Aegis Network, 2020). Este aumento se debe en gran parte a la capacidad sin precedentes de las redes sociales para segmentar y llegar a los diferentes públicos y ofrecer así una buena relación calidad-precio a las organizaciones que operan a diferentes escalas. Si bien las organizaciones que se desenvuelven en el ámbito de la conservación de la biodiversidad están familiarizadas con el uso de las redes sociales —muchas cuentan con un gran número de seguidores—, éstas han usado la publicidad pagada principalmente para la recaudación de fondos, lo que ha llevado a pasar por alto el potencial de la publicidad en redes sociales para mitigar directamente las principales amenazas que enfrenta la naturaleza y que se derivan del comportamiento humano.

No obstante, hay indicios de que esta situación podría cambiar. Por ejemplo, Doughty et al., (2020) combinaron varios tipos de publicidad digital como parte de una intervención para reducir el uso de los cuernos del saiga con fines medicinales en Singapur y descubrieron que Facebook era la plataforma más rentable y la que proporcionaba análisis más detallados. De ello se infiere que las redes sociales podrían reemplazar los canales tradicionales en los que los conservacionistas se han concentrado hasta ahora para difundir sus mensajes, aunque el potencial de las diferentes plataformas todavía no se ha examinado a fondo.

Influenciadores virtuales

El auge del marketing de influenciadores, el cual se centra en personas que tienen un gran número de seguidores en la web (a menudo en las redes sociales) y que promocionan productos y marcas, ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con los consumidores (Kadekova & Holienčinova, 2018). Una tendencia muy semejante se observa en el contexto de la conservación de la biodiversidad, pues las organizaciones ambientales no gubernamentales, por ejemplo, están dependiendo cada vez más de las celebridades para hacer que sus mensajes sean escuchados (Olmedo et al., 2020). Sin embargo, un aspecto que permanece, en gran medida, sin ser explorado es el uso de los influenciadores virtuales, aquellos que, a diferencia de una persona real, se basan en imágenes generadas por computador o por medio de inteligencia artificial. Algunos de estos influenciadores, como Lil Miquela, un personaje femenino estadounidense ficticio de 19 años, ya han alcanzado notoriedad, reuniendo a millones de fanáticos en la web y combinando publicaciones promocionales de marcas de lujo como Prada con iniciativas de activismo social que apoyan movimientos como *Black Lives Matter* (Moustakas et al., 2020).

Aunque, hasta la fecha, la apariencia de la mayoría de los influenciadores virtuales ha sido humana, esto se convierte en una nueva posibilidad que podrían explorar aquellos cuyo objetivo sea promover la conservación de la biodiversidad. En el Reino Unido, por ejemplo, On the Edge Conservation lanzó al mercado tres influenciadores virtuales con apariencia animal en 2020 con el fin de dirigir más la atención hacia algunas de las especies más singulares, olvidadas y en peligro de extinción del planeta (Figura 1).

Una ventaja particular de los influenciadores virtuales es que sus creadores tienen un control total sobre sus mensajes y acciones. No obstante, la posibilidad de que estos mensajeros se perciban como falsos se ha resaltado como un reto importante (Kadekova & Holienčinova, 2018; Moustakas et al., 2020) y como un aspecto que los conservacionistas deberán abordar con el fin de que estos mensajeros se empleen de manera eficaz. En teoría, esto podría ser un motivo de preocupación aún mayor para los influenciadores con aspecto animal, que se alejan más de la apariencia humana, por lo que es necesario realizar un análisis de audiencias en este tema.

¿Cuál es el siguiente paso?

El uso de las herramientas de marketing digital solo incrementará a medida que la población mundial, junto con la economía, acelere su transición hacia el mundo cibernético. Pese a que ninguna de estas herramientas constituye una solución definitiva, la actual crisis de la biodiversidad sugiere que éstas deben examinarse y evaluarse detenidamente para comprender su verdadero potencial. La

transformación digital es el futuro y cualquier mensaje que valga la pena comunicar debe tener una fuerte presencia en este campo para cumplir su objetivo.

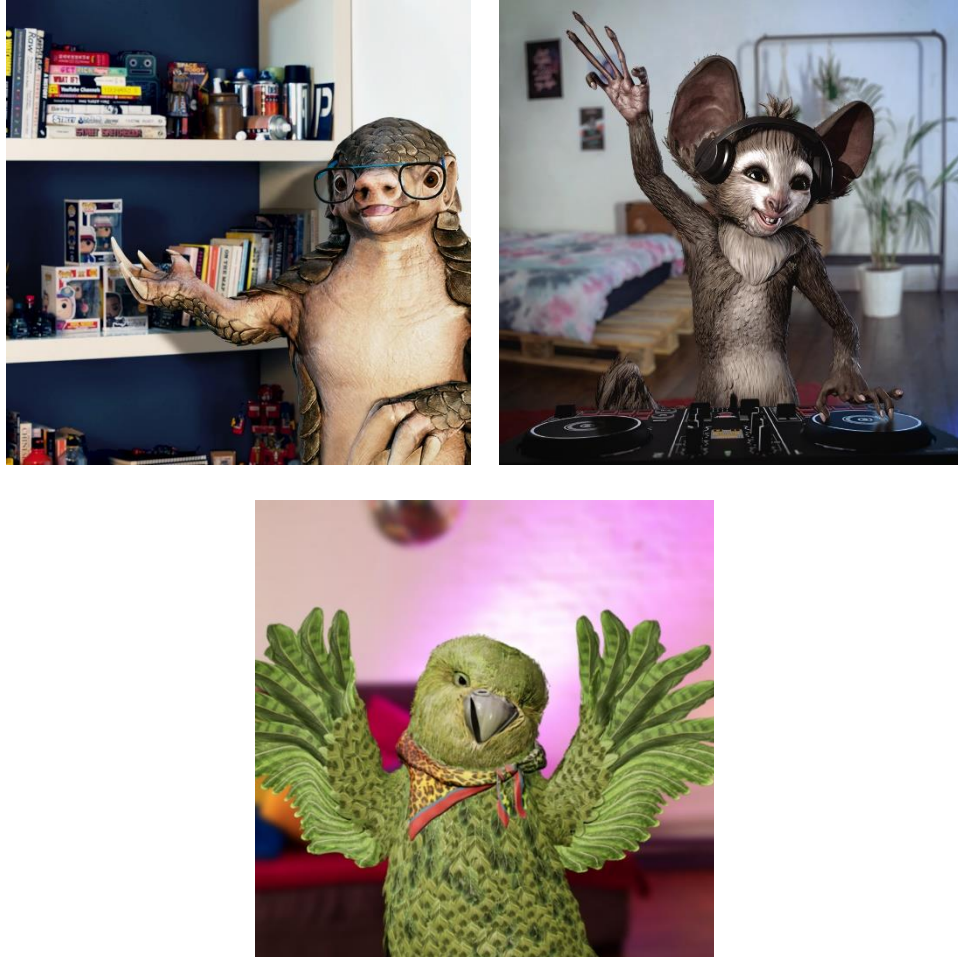


Figura 1. Influenciadores virtuales -Eric (parte superior izquierda), Lexi (parte superior derecha) y Tegan (parte inferior)- diseñados por On the Edge Conservation para promover comportamientos proambientales

Figure 1. Virtual influencers -Eric (top left), Lexi (top right), and Tegan (bottom)- designed by On the Edge Conservation to drive pro-environmental behaviours

Fuente: <https://www.ontheedge.org/>

REFERENCIAS

- Annetta, L. A. (2010) The “I’s” have it: A framework for serious educational game design. *Review of General Psychology*, v. 14, n. 2, 105-113. <https://doi.org/10.1037/a0018985>
- Boyle, E. A.; Hailey, T.; Connolly, T. M.; Gray, G.; Earp, J.; Ott, M.; Lim, T.; Ninaus, M.; Ribeiro, C.; Pereira, J. (2016). An update to the systematic literature review of empirical evidence of the impacts and outcomes of computer games and serious games. *Computers & Education*, v. 94, 178-192. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.003>

- Dentsu Aegis Network. (2020). *Global Ad Spend Forecasts January 2020*. [URL](#)
- Doughty, H.; Wright, J.; Veríssimo, D.; Lee, J. S. H.; Oliver, K.; Milner-Gulland, E. J. (2020) Strategic advertising of online news articles as an intervention to influence wildlife product consumers. *Conservation Science and Practice*, v. 2, n. 10, e272. <https://doi.org/10.1111/csp2.272>
- Dunn M.; Veríssimo, D. (2020). Evaluating the impact of a mobile conservation game on players' support for nature conservation. *SocArXiv OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xuvd4>
- Greenwood, C. (2012). Fate of The World: computer gaming for conservation? *Oryx*, v. 46, n. 1, 14-14. <https://doi.org/10.1017/S0030605311002158>
- Kadekova, Z.; Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, v. 9, n. 2, 90-104. [URL](#)
- Machemer, T. (2020). *Can video games make people care about wildlife conservation?* [URL](#)
- Moustakas, E.; Lamba, N.; Mahmoud, D.; Ranganathan, C. (2020). *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers*. 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Newzoo. (2020). *Newzoo Global Games Market Report 2020 - Light Version*. [URL](#)
- O'Brien, L.; Forster, J. (2020) *Engagement with nature and Covid-19 restrictions. Quantitative analysis 2020*. [URL](#)
- Olmedo, A.; Milner-Gulland, E. J.; Challender, D. W. S.; Cugnière, L.; Dao, H. T. T.; Nguyen, L. B.; Nuno, A.; Potier, E.; Ribadeneira, M.; Thomas-Walters, L.; Wan, A. K. Y.; Wang, Y.; Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, v. 2, n. 10, e261. <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Sandbrook, C.; Adams, W. M.; Monteferri, B. (2015) Digital games and biodiversity conservation. *Conservation Letters*, v. 8, n. 2, 118-124. <https://doi.org/10.1111/conl.12113>