

Según Sprout World, el Covid-19 hará el branding de las empresas más ecológico

La industria del merchandising se caracteriza por estar plagada de productos de plástico baratos y contaminantes la mayoría procedentes de China. En este contexto, hace siete años, una pequeña startup descubrió una oportunidad en el mercado, con la introducción del primer lápiz sostenible y plantable

Hoy, con más de 25 millones de lápices Sprout plantables vendidos, y clientes en todo el mundo, incluidos Nestlé, Marriott, Coca Cola, Disney IKEA y Toyota, Sprout World, cambia las reglas del juego en una industria en evolución. Un producto tan amigable como son los lápices que se acaban convirtiendo en hierbas, vegetales y flores; un juego de té con cuchara portátil, libre de plástico; y nuevos productos en el horizonte.

¿Los artículos promocionales grabados con logotipos de la empresa son cosa del pasado? De ningún modo. La industria de los regalos promocionales se encuentra en crecimiento en todo el mundo con unas ventas anuales solo en los EE. UU. por encima de los 21 mil millones de dólares. El 96% de todas las empresas compran artículos promocionales cada año. Sin embargo, según el empresario Michael Stausholm, fundador de Sprout World, el modelo de comercialización promocional actual no es necesariamente sostenible en el futuro. Este es el por qué.

Repensar o perder impulso

Según Stausholm, "la industria del merchandising de la marca es un negocio que puede perder impulso, si no lo repensamos y adaptamos para enfrentar el creciente número de consumidores conscientes que exigen más sostenibilidad y transparencia. A la mayoría de nosotros todavía nos gusta recibir un regalo físico de una empresa. Sin embargo, muchos de nosotros comenzamos a pensar: ¿realmente necesito este bolígrafo, llavero o imán? ¿De qué está hecho y cómo se produce? Y si está hecho de plástico, ¿qué dice eso sobre la compañía? Parece que ha habido una carrera hacia el fondo de la industria de la promoción, donde lo único que importa es el precio y la cantidad, sin tener en cuenta la huella ambiental del artículo promocional tanto antes como después de su uso. Esto está comenzando a cambiar ligeramente".

Y agrega: "El plástico es un gran problema en la industria de artículos promocionales. La mayor parte de la mercancía hoy en día se produce en Asia en condiciones de trabajo terribles y con plásticos y productos químicos dañinos. Un bolígrafo de plástico de la compañía ha seguido siendo uno de los artículos más vendidos. De hecho, se producen 135 millones de bolígrafos de plástico en todo el mundo AL DÍA, y muchos de ellos son bolígrafos de marca. Esta es una gran cantidad de plástico. Al ofrecer una alternativa que es más original y más sostenible, empujamos lentamente a la industria hacia un medio ambiente más verde. dirección."

Una creciente demanda de respeto al medio ambiente

Sprout World ha vendido más de 25 millones de lápices plantables en los últimos seis años, desde que el lápiz Sprout fue inventado por un grupo de estudiantes estadounidenses del MIT en 2012. Esto

significa devolver 25 millones de nuevas plantas potenciales al planeta, plantas que crecen a partir de desechos y trozos de lápiz. No solo los consumidores privados compran el lápiz Sprout. De hecho, la mayoría de las ventas, alrededor del 80%, provienen de empresas y organizaciones que graban su logotipo y usan el lápiz como obsequio de marca.

Y la demanda está creciendo. El año pasado Sprout aumentó sus ventas en un 75% y este año fue nombrada la segunda compañía más innovadora por la revista de negocios Fast Company. Los clientes son tanto agencias promocionales como clientes directos, así como celebridades como Michelle Obama, que vendió los lápices Sprout como mercancía en su gira de libros, y Richard Branson, que regala los lápices en la Isla Necker como un regalo de despedida sostenible para los huéspedes del resort. . Otros clientes como Coca Cola, Ikea, Disney, Guess y Porsche usan los lápices en campañas para llamar la atención sobre algunas de sus iniciativas sostenibles. Con gran éxito, la gente recuerda el lápiz y la marca. Algunos incluso usan el lápiz Sprout como una tarjeta de visita con el nombre y la dirección de correo electrónico grabados. Es un poderoso iniciador de conversación entregar un lápiz plantable en lugar de una tarjeta tradicional.

Cuidado: el nombre de la empresa está en riesgo

"Hoy, un obsequio no es solo un obsequio. Cuando le pones tu nombre, te guste o no, dejas un mensaje. Tus valores están expuestos por todo lo que proviene de tu empresa. Anteriormente, el precio era el más alto factor importante, pero ahora nos centramos más en lo que está hecho, cómo se produce y cómo se desecha después del uso. Los clientes exigen certificados para garantizar que obtienen el producto que pidieron. Nuestros productos son 100% naturales y los producimos bajo condiciones seguras tanto en Europa como en Estados Unidos ", dice Stausholm.

Inversión en merchandising sin plástico

El año pasado, Sprout lanzó otro producto verde: The Sprout SPOON. Es una cuchara personalizable sin plástico con una bolsita de té integrada diseñada como un producto para llevar y como otra idea de regalo de marca para las empresas. "Esperamos mucho de nuestra nueva y patentada Sprout SPOON. Es un invento genial porque guardas la cuchara de plástico o el palo para revolver cuando revuelves el azúcar en tu taza de té. Y luego, puedes tirarlo en un recipiente compostable porque es 100% biodegradable. Tomó cuatro años desarrollar el material para la cuchara; reemplazar el plástico no es un trabajo fácil. Sprout ya recibió los primeros pedidos de las compañías. Está a la venta en la primera aerolínea como una alternativa ecológica al ordenar un taza de té. ¡Imagínese cuánto plástico y aerolínea pueden ahorrar si dejan de usar cucharas o agitadores de plástico? ¡Y una compañía alemana acaba de pedir 72,000 CUCHARAS Sprout de marca para repartir como regalos! ", enfatiza.

Una agenda sostenible realmente importa

Entonces, ¿los lápices plantables y las cucharaditas sin plástico están haciendo un cambio real? Michael Stausholm está convencido de que Sprout World realmente marca la diferencia. "No pretendemos salvar el mundo, pero buscamos inspirar acciones y transacciones más ecológicas. Si puedes plantar un lápiz, ¿qué más puedes hacer para tener un impacto positivo en el planeta? Si podemos deberíamos reemplazar el plástico. Las pequeñas acciones cuentan. Y si podemos impulsar a las empresas y la industria de la mercadería en una mejor dirección, lo hemos logrado ", concluye.

Datos de contacto:

Sprout World
605065567

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Ecología](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>