



Hasta qué punto las marcas pueden llevarnos a un futuro más sustentable

Todos conocemos las tendencias: la población crece, el consumo crece, los recursos se van agotando, hay escasez de agua y cambio climático. Pareciera que en este minuto nos encontramos en un punto de inflexión. ¿Podremos lograr revertir la situación y vivir una vida sustentable, garantizando que nuestros nietos tengan la misma calidad de vida que nosotros? Resulta atemorizante pensar que tal vez la respuesta sea no. Y como individuos sentimos impotencia frente a problemas sistémicos tan grandes.



Nigel Hollis

Chief Global Analyst
Millward Brown
nigel.hollis@millwardbrown.com
www.mb-blog.com

Me gustaría sugerir que los líderes empresariales y las personas que trabajan en Marketing e Investigación de Mercado pueden jugar un rol muy importante en la construcción de un futuro sustentable para la humanidad en al menos dos sentidos: Podemos hacer que nuestro negocio y nuestra marca sea sustentable y podemos alentar a los consumidores a adoptar conductas más sustentables. ¿Cómo podemos lograr estas dos cosas? Lo podemos lograr si seguimos trabajando en la construcción de marcas fuertes.

Aunque pueda parecer inverosímil, la construcción de marcas fuertes no es incompatible con un futuro sustentable. De hecho, puede ser una de las cosas más importantes que podamos hacer. Aunque existen varias marcas nuevas que son “verdes”, éstas aún se encuentran en las etapas tempranas de desarrollo de confianza del consumidor; las marcas establecidas que ya cuentan con esta confianza están mucho mejor posicionadas para tener un impacto positivo.

Las Compañías Adoptan la Sustentabilidad

Los negocios ya han reconocido los beneficios de la sustentabilidad. Es bueno para el planeta y bueno para los resultados. Un artículo reciente en Bloomberg Businessweek destacaba la planta automotriz de Subaru en Indiana, la que logró su meta de convertirse en la primera fábrica de automóviles que no produce desechos. Un noventa y ocho por ciento de los desechos de la fábrica se reciclan y el resto es incinerado en una planta que transforma basura en energía. Un ejecutivo de la planta estimó que la compañía había ahorrado \$5.3 millones de dólares en el año pasado con esta atención obsesiva a minimizar los desechos. Este foco también ha sido bueno para los empleados. En la planta no ha habido despidos y a los empleados se le entregan una cantidad envidiable de beneficios.

Aunque pueda parecer inverosímil, la construcción de marcas fuertes no es incompatible con un futuro sustentable

En Leicester, Inglaterra, en la planta de PepsiCo Walkers Crisp (papas fritas), se está



haciendo un esfuerzo para desarrollar un proceso de fabricación que re-capture el agua que sale de las freidoras en forma de vapor. Dado que las papas consisten en un 80 por ciento de agua, el beneficio será considerable; se espera que este proceso signifique un ahorro de \$1 millón de dólares al año para la planta. Pepsi además está usando camiones completamente eléctricos para las entregas en algunos lugares de los Estados Unidos, ahorrando en bencina y mantención y al mismo tiempo reduciendo las emisiones de gases invernadero.

Pero, ¿Los Consumidores también Adoptan la Sustentabilidad?

La sustentabilidad requiere algo más que compañías dispuestas a adoptarla. Los consumidores también tienen que estar dispuestos a actuar. Y en este momento, los consumidores están quedando atrás en relación a las compañías en cuánto a sus esfuerzos.

He aquí el problema: A partir de los datos que hemos visto, no queda muy claro que a los consumidores les preocupe mucho un futuro sustentable. Las personas pueden decir que les preocupa, pero su comportamiento sugiere algo diferente. En la práctica, muy pocas personas parecen estar dispuestas a cambiar su conducta o pagar un adicional por una marca que es más verde que su marca actual. Según la encuesta “Yankelovich Monitor” en los Estados Unidos, aunque la mayoría de las personas declara que les importan los productos amigables con el medio ambiente, sólo una de cada tres dijo estar dispuesta a pagar más por ellos. E incluso estas personas aparentemente bienintencionadas posiblemente no sigan adelante. Los análisis de importancia derivada muestran, categoría tras categoría, que afirmaciones como “hacer un esfuerzo para ser la marca más amigable con el medio ambiente” se encuentran entre las que menos se relacionan con la lealtad hacia las marcas.

Hay una gran oportunidad de negocios en facilitar la transición de los consumidores hacia un futuro más sustentable



Pero creo que mucha gente sí siente una preocupación real por el futuro del planeta, aunque no actúen en línea con sus intenciones declaradas. Creo que a veces, al responder a preguntas sobre temas socialmente sensibles, las personas nos responden según cómo les gustaría que fueran las cosas, más que según como son realmente. Y al enfrentarse a un tema como el medio ambiente, las personas se sienten abrumadas. Les gustaría hacer algo constructivo, pero los problemas son complejos y la confusión de los consumidores se ve agravada por prácticas de publicidad engañosa que hacen parecer ecológicos a productos que no lo son. Y así, muchas veces las personas no hacen nada y terminan sintiéndose impotentes y culpables. Quisieran que se arreglase el problema, incluso pueden estar dispuestos a ayudar, pero desean que alguien más tome el liderazgo.

Aquí hay una gran oportunidad de negocio, una necesidad latente que necesita atención: facilitar la transición de los consumidores hacia un futuro más sostenible y, al hacer esto, atenuar la culpa subyacente que muchos sienten como resultado de su falta de acción personal. En el pasado, el abordaje de este tipo de tensión social aguda le ha permitido a marcas como Coca-Cola, Google y Nike lograr un status icónico, asegurando de esta manera su futuro para las décadas venideras. Por lo tanto, el abordar el tema de la sustentabilidad le ofrece a los negocios no



sólo la oportunidad de ahorrar costos en el presente, sino que además les dé la posibilidad de crear nuevo valor para el futuro.

Aunque pueda parecer perversamente contrario al sentido común, las marcas que actualmente están en la mejor posición para cambiar el comportamiento del consumidor posiblemente no estén en el grupo de las nuevas alternativas verdes. Muchas de estas nuevas marcas verdes tienen grandes propósitos, pero poca resonancia en las masas y baja credibilidad. Su impacto se ve obstaculizado por la falta de fuerza de la marca. Pueden ser vistas como diferentes a otras marcas, pero fracasan en traducir esta diferencia a una motivación que sea convincente para la mayoría de los consumidores. Para maximizar su impacto, estas marcas necesitan comprender de qué manera el “ser verdes” y la sustentabilidad calzan con la agenda del consumidor, y luego encontrar maneras para hacer que su misión resuene más allá de una audiencia sensible con el tema de lo verde.

La Sustentabilidad tiene que incorporarse en la esencia del Negocio y de las marcas

Mientras más personas confíen en una marca, más probable es que ésta los pueda inspirar a la acción. Un negocio que tiene incorporada la sustentabilidad en la esencia de su marca está en la mejor posición para motivar a la gente a comprar más productos sustentables, bajo un criterio de “compra verde”. Una marca de este tipo es Natura, una marca brasilera de cuidado personal, que fue creada en 1969. Aunque el modelo de ventas directas sin duda ha ayudado a fomentar el éxito de la marca en América Latina, Natura también es reconocida por adoptar la sustentabilidad y usar ingredientes naturales en sus fórmulas. Desde 1983, cuando Natura comenzó a producir y vender repuestos, la marca ha logrado una reducción considerable de la emisión de desechos sólidos en el medio ambiente. Y desde 2007, cuando puso en práctica el Programa Neutral con el Carbono, Natura redujo sus emisiones de carbono en casi 10 por ciento,

mientras goza de una tasa de crecimiento compuesto anual cercana al 20 por ciento.

¿Hasta qué punto el compromiso de Natura con la sustentabilidad incrementa el atractivo de la marca?

Un negocio que tiene incorporada la sustentabilidad en la esencia de su marca está en la mejor posición para motivar a la gente a comprar más productos sustentables, bajo un criterio de “compra verde”

Aunque el 64 por ciento de los compradores de productos de cuidado personal en Brasil están de acuerdo con que la marca se comporta de manera responsable con el medio ambiente, yo diría que las credenciales medioambientales de Natura no son los drivers principales del éxito de la marca, pero sí son drivers complementarios. La gente aprecia el hecho que los productos Natura son de alta calidad y saludables, como también sustentables y pagan un precio Premium por ellos. Marcas globales como Dove y Avon pueden ser tan conocidas como Natura, pero simplemente no inspiran el mismo grado de pasión. El cincuenta y cuatro por ciento de las personas declara haber recomendado Natura a un amigo o amiga, comparado a un 41 por ciento para Avon y un 22 por ciento para Dove.

Es debido a ejemplos como Natura que yo creo que las marcas fuertes están en una buena posición para adoptar una agenda realmente sustentable y tener un impacto positivo. Los recursos existentes de investigación y desarrollo, al igual que la economía de escala, colocan a las marcas establecidas en una buena posición para vender productos funcionalmente efectivos, con un precio apropiado y que además son sustentables. Y estas marcas fuertes no solo pueden hacer una mayor diferencia, sino que además pueden hacer una diferencia más rápidamente. Veamos ahora cómo esto podría darse en una categoría amplia.

El rol de las credenciales verdes en la Categoría de Pañales en los Estados Unidos

La categoría de pañales desechables en los Estados Unidos está dominada por dos marcas ampliamente conocidas: Pampers, de P&G, y Huggies, de Kimberly-Clark. Pero a lo largo de la última década se han lanzado varias marcas que han intentado quitar participación a las marcas establecidas a través de la oferta de una alternativa más ecológica¹.

Una de estas marcas, Seventh Generation, es más conocida como marca de productos de limpieza del hogar y productos de papel. Su éxito en estas categorías le ha significado una tasa de crecimiento impresionante a lo largo de la última década. El nombre de la marca es razonablemente conocido y se le percibe como una marca que se comporta de manera responsable con el medio ambiente. Sin embargo, en la categoría de pañales, el nivel de conocimiento de la marca Seventh Generation era bajo, sólo llegando a 16 por ciento en 2010.

Aún más problemático es el hecho que de los 17 atributos incluidos en nuestro análisis de importancia, el atributo “son menos dañinos para el medio ambiente” es el último en el ranking. Entonces, aunque la gente mencione los pañales Seventh Generation para este atributo, esta característica solo afectará la elección de la marca si se puede asociar con algo más que le haga eco a los clientes potenciales. Las madres quieren estar seguras que el pañal que ellas eligen mantendrá a sus bebés cómodos y contentos. Si en base a estos motivos una marca las puede convencer que es una buena elección, entonces, si todos los demás factores son iguales, las credenciales verdes podrían justificar un cambio de marca.

Hay mucho debate sobre qué tipo de pañal es hoy en día el más amigable con el medio ambiente, dado que el lavado de pañales reutilizables puede significar un uso significativo de agua y recursos energéticos.

Sin embargo, en la situación actual, Seventh Generation tiene un problema con la percepción que tiene la gente acerca de su precio. Como vimos antes, las personas no quieren pagar más por los productos verdes y, sea una

una percepción real o no, mucha gente cree que los pañales Seventh Generation son demasiado caros. Abordar las percepciones de asequibilidad contribuiría significativamente a incrementar el valor de la marca Seventh Generation en esta categoría. Pero Seventh Generation solo debería bajar sus precios si esto se puede hacer controlando costos y manteniendo márgenes. Si esto no se puede, es preferible que encuentren una manera de reorientar las percepciones de valor de la gente — pero estas percepciones deben estar basadas en beneficios que sean personales y tangibles por los consumidores. El beneficio medioambiental por sí solo es probablemente insuficiente.



Las marcas fuertes inspiran a la gente a actuar

Aunque creo que Seventh Generation puede tener éxito en la categoría de pañales, tal como lo tiene en otras categorías, la necesaria construcción de marca tomará su tiempo. Otra marca de pañales podría estar en una mejor posición para marcar una gran diferencia inmediatamente, y una de estas marcas es Pampers. La misión de Pampers, ayudar a las madres a criar bebés felices y sanos, está directamente en línea con lo que los consumidores valoran en esta categoría. Es una misión que hace eco a millones de madres alrededor del mundo.

Décadas de innovación han asegurado que Pampers sea



considerada una solución creíble y funcional, y décadas de marketing han reforzado la creencia que Pampers es al mismo tiempo el mejor producto y una marca atractiva. Por lo tanto, teniendo credenciales funcionales y emocionales ya establecidas, si Pampers se comprometiera completamente con una agenda verde, es muy probable que tuviese éxito (aunque hoy Pampers parece estar “más atrás” de Seventh Generation en las credenciales medioambientales).

Para maximizar su impacto, estas marcas necesitan comprender de qué manera el “ser verdes” y la sustentabilidad calzan con la agenda del consumidor, y luego encontrar maneras para hacer que su misión resuene más allá de una audiencia sensible con el tema de lo verde.

Hay buenos motivos para pensar que Pampers podría alentar a las personas a tener un comportamiento más sustentable, porque la marca ya los inspira a la acción en otro ámbito. Catherine, una blogger en Alpha Mom, reporta sobre la misión de Pampers para erradicar el tétanos neonatal. El programa de Pampers/UNICEF “1 Paquete = 1 Vacuna” ha ayudado a facilitar más de 100 millones de vacunas que protegen a madres y bebés de países en desarrollo del tétanos materno y neonatal. Catherine se entusiasmó tanto con este programa que se ofreció para igualar personalmente las donaciones de otras personas hasta la suma de \$500. Este es el tipo de pasión que una marca fuerte puede desencadenar cuando se compromete con algo.

El desafío para las marcas

Los líderes de varios grandes negocios han adoptado agendas de sustentabilidad de largo alcance y los beneficios financieros que han obtenido al hacer esto, prueban que lo “verde” no es un enemigo del éxito en los negocios. Pero para proteger la calidad de vida para las generaciones futuras, necesitamos hacer algo más que adoptar prácticas de producción sustentables — tenemos que alentar el consumo sustentable. Es aquí donde las personas que trabajan en marketing y los investigadores de mercado pueden jugar un rol importante. Las marcas fuertes, conocidas y en las que la gente confía pueden facilitar una aceptación amplia de productos y un comportamiento sustentables. El retorno potencial va mucho más allá de un crecimiento de los ingresos en el corto plazo. En la medida en que traigan más productos verdes y sustentables a un mercado masivo, las grandes marcas establecidas pueden hacerse cargo de una tensión social importante y ayudar a sustentar nuestro futuro colectivo — como también su propio futuro.

Para maximizar su impacto, las nuevas marcas verdes tienen que comprender en qué lugar el “ser verdes” y la sustentabilidad calzan con la agenda del consumidor, y luego encontrar maneras para hacer que su misión haga eco, más allá de la audiencia sensible con el tema de lo verde.

Para leer más sobre marcas y sustentabilidad, visite nuestro blog en www.mb-blog.com.

Si le gustó “Hasta qué punto las marcas pueden llevarnos a un futuro más sustentable,” también podría interesarle:

- [What Makes an Iconic Brand?](#)
- [Why brands should consider Mother Earth a Stakeholder](#)
- [Green - Are you willing to pay for that?](#)

1 Hay un debate sobre qué tipo de pañales son los más amigables medioambientalmente, pues los pañales reutilizables que se lavan, pueden utilizar importantes recursos de agua y energía.