



Marcas y Medioambiente

¿Representa lo “green” una oportunidad para las marcas hoy?



Karina Cortez
Director de Proyectos Cuantitativos
Cadem Advertising
(Millward Brown Chile)
karina.cortez@cadem-advertising.cl

El tema de lo “green” en Chile

La preocupación por el cuidado del medioambiente es una tendencia que en nuestro país, un poco más lentamente que en los países europeos, ha comenzado a instalarse en los últimos años y se ha visto reforzada últimamente por acontecimientos como el cancelado proyecto termoeléctrico de Punta de Choros o la aprobación del proyecto Hidroaysén, donde la ciudadanía reaccionó y se involucró, exigiendo la mediación de las instituciones en la implementación de estrategias para el uso eficiente de energías renovables.

Interés de búsqueda en la Web: (Chile: 2005-2011)

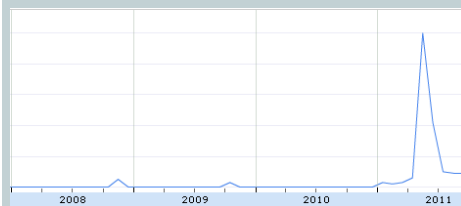
“Cuidar el medio ambiente”



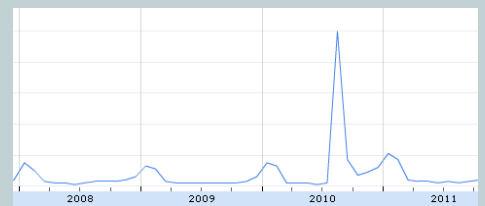
Fuente: Google Insights

Interés de búsqueda en la Web:

“Hidroaysén”



“Punta de Choros”



Fuente: Google Insights

En este contexto, las redes sociales jugaron un papel fundamental, puesto que aparecen como una potente herramienta de difusión, información y aprendizaje, especialmente para los segmentos más jóvenes.

En este escenario, donde el “ciberactivismo” y las declaraciones en pro de la defensa del medioambiente tomaron un lugar preponderante, surgen preguntas acerca de si este comportamiento tiene a su vez un correlato a nivel de acciones individuales:



- ¿Estamos realmente informados sobre los problemas medioambientales?
- ¿Sabemos qué podemos hacer como individuos en nuestros hogares para ayudar a solucionarlos?
- ¿Estamos dispuestos a cambiar hábitos en pro de la protección del medioambiente?

Y en esta misma línea:

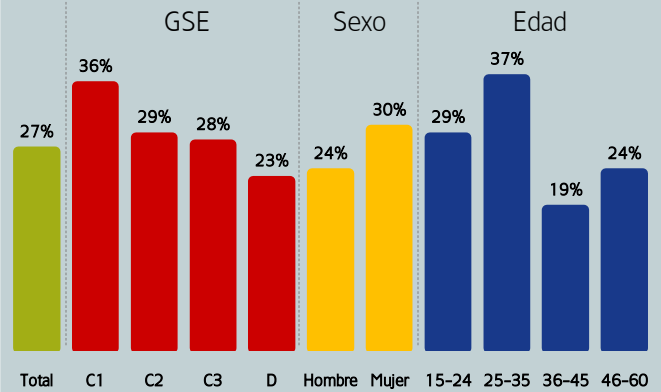
- ¿Hemos desarrollado hábitos de consumo orientados hacia una lógica amigable con el medioambiente?
- ¿Cuál es el rol que juegan o podrían jugar las marcas en el acercamiento de los consumidores a la temática “green”?
- ¿Son vistas y valoradas por los consumidores las acciones que las marcas han desarrollado hasta este momento?

Las marcas y la comunicación “green” hoy

En los últimos meses, diversas marcas han estado realizando actividades comunicacionales enfocadas a comunicar su aporte al cuidado del medioambiente. Sin embargo, el recuerdo de esta publicidad es transversalmente débil, son muy pocas las personas que recuerdan alguna marca comunicando algo relacionado con el cuidado del medioambiente. Esta situación se hace más evidente en los segmentos de mayor edad y grupos socioeconómicos más bajos. Por su parte, los grupos más jóvenes y los segmentos socioeconómicos altos parecen estar más atentos a este tipo de comunicación, probablemente porque manejan un mayor nivel de información y están más expuestos, tanto a medios como a redes sociales, lo que abre un espacio de oportunidad para las marcas que quieran desarrollar estrategias de comunicación “green” (Gráfico 1).

Recuerdo de publicidad relacionada con el cuidado del medioambiente

Gráfico 1

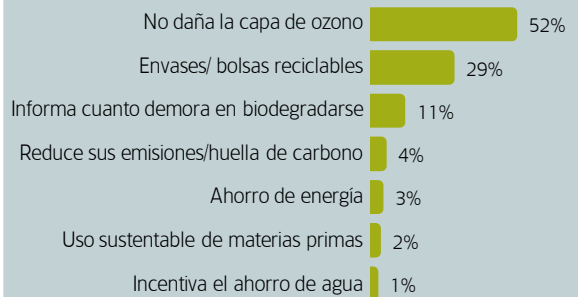


La publicidad relacionada con el cuidado del medioambiente es poco recordada. El recuerdo está claramente segmentado por edad y grupos socioeconómicos.

La publicidad de marcas que han optado por comunicar cuidado del medioambiente tiene hoy una presencia difusa en la mente de los consumidores chilenos, lo que queda de manifiesto al explorar los mensajes que se recuerdan de la publicidad sobre el tema. Lo que se percibe no coincide con lo que efectivamente han comunicado las marcas que han tomado el desafío de seguir por esta línea últimamente. (Gráfico 2).

Mensajes recordados en la publicidad relacionada con el medioambiente

Gráfico 2



Los mensajes recordados por los consumidores señalan en su mayoría el desgaste de la capa de ozono, una de las primeras temáticas medioambientales tratadas en marketing a fines de los años 80.



Que los consumidores de hoy se hayan quedado con impresiones relacionadas con el desgaste de la capa de ozono -tema medioambiental de fines de los años 80- apunta con claridad a la falta de resonancia de los mensajes actuales.

Un ejemplo de temáticas medioambientales que las marcas han comunicado actualmente es la reducción de la huella de carbono. Este aparece como un tema casi desconocido, que deja en evidencia que la comunicación de las marcas que se han pronunciado al respecto no está logrando generar con los consumidores un nivel de cercanía que los involucre. Esto invita a la reflexión sobre si las marcas realmente han trabajado este tema con la convicción necesaria que les permita obtener mejores resultados. En otras palabras, la reducción de la huella de carbono aparece como un concepto abstracto y probablemente difícil de entender, el individuo no sabe cuál podría ser su rol frente a él y tampoco en qué medida lo podría beneficiar. Comprobamos entonces, que esta incapacidad de parte de las marcas para que los consumidores logren comprender mensajes complejos, ha incidido en que las iniciativas realizadas hasta ahora no hayan conseguido la relevancia deseada y por tanto carezcan de valor para los consumidores.

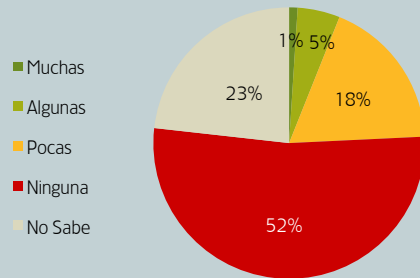
Las marcas y acciones “Green”

El gran desconocimiento sobre este tema queda en evidencia en que sólo una de cada cuatro personas percibe al menos una marca ejecutando acciones concretas en pro del medioambiente (Gráfico 3).

Al mencionado contexto de bajo recuerdo de comunicación de marcas sobre el tema, se agrega otro hallazgo importante, que es la poca claridad de los consumidores con respecto a qué marcas están haciendo publicidad relacionada con el medioambiente.

Cantidad de marcas que realizan acciones de cuidado del medioambiente

Gráfico 3



Tres cuartos de los entrevistados no percibe que haya marcas realizando acciones de cuidado del medioambiente.

Al preguntar qué marcas han comunicado en relación al medio ambiente, las respuestas son atomizadas, heterogéneas y no siempre correctas. Se mencionan especialmente marcas de consumo masivo y empresas hidroeléctricas que han intentado difundir su bajo impacto ambiental (Gráfico 4).

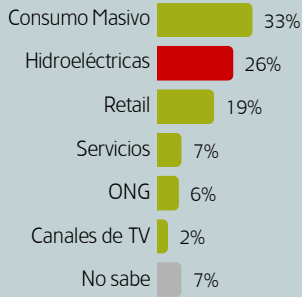
Como contrapartida, los consumidores perciben principalmente marcas de categorías de consumo masivo y retail realizando acciones por el cuidado del medioambiente (Gráfico 5).

Contrastan las bajas menciones de las hidroeléctricas o empresas relacionadas con conflictos medioambientales. Si bien se recuerda publicidad para hidroeléctricas, no se mencionan a estas empresas como generadoras de acciones en pro del cuidado del medioambiente. Es decir, los consumidores distinguen entre una marca que se pronuncia sobre temas medioambientales contrapuesta a una que emprende acciones efectivas y tangibles.



Marcas que han comunicado preocupación por el medioambiente

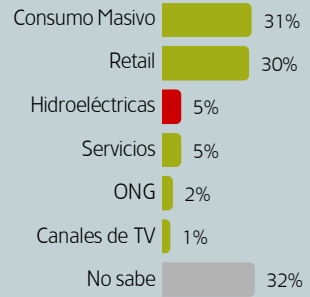
Gráfico 4



Las personas mencionan a las Hidroeléctricas como marcas que comunican preocupación por el medioambiente, pero no las asocian al desarrollo de acciones para el cuidado ambiental.

Marcas que realizan acciones de cuidado del medioambiente

Gráfico 5



Las acciones más recordadas son el disponer de bolsas reutilizables y envases reciclables. Estas iniciativas tienen en común la entrega de propuestas tangibles, cercanas y de uso cotidiano, que permiten a los consumidores más cercanos o sensibles al tema, aportar al cuidado del medioambiente situándose en su entorno de acción inmediata.

¿Cuál es el valor que tiene para las marcas el desarrollo y comunicación de acciones amigables con el ambiente?

Cuando una marca propone alternativas de cuidado ambiental, ésta adquiere mayor valor para el consumidor, siempre que se involucre un beneficio adicional para el individuo o su hogar, que sea fácil de ejecutar y además se traduzca en beneficios de calidad, ahorro, hábitos y/o educación.

“... al enfrentarse a un tema como el medioambiente, las personas se sienten abrumadas. Les gustaría hacer algo constructivo, pero los problemas son complejos y la confusión de los consumidores se agrava por prácticas de publicidad engañosa que hacen parecer ecológicos productos que no lo son. Y 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.”

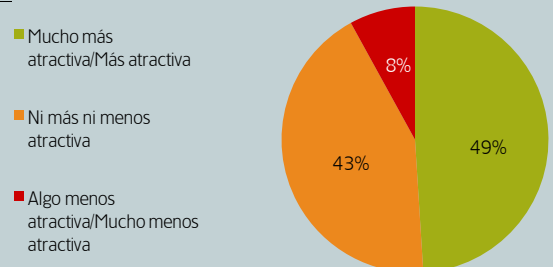
Aquí hay una oportunidad de negocio, una necesidad latente que necesita atención: facilitar la transición de los consumidores hacia un futuro más sustentable, y al hacer esto, atenuar la culpa subyacente que muchos sienten como resultado de su falta de acción personal” (Hollis, 2011).

Lo “green” sí representa una oportunidad para las marcas hoy

Las marcas que comunican una postura amigable con medioambiente tienden a ser más atractivas para muchos consumidores (Gráfico 6), lo que representa un gran espacio de oportunidad en la construcción de imagen y cercanía. Sin embargo, es un hecho conocido que son pocas las personas que estarían dispuestas a pagar más por una marca amigable con el medioambiente. Adicionalmente, un amplio sector declara creer en la publicidad de las marcas que están comprometidas con el medioambiente.

Atractivo de marcas que comunican cuidado del medioambiente

Gráfico 6





Sin embargo, el retorno que pueden obtener las marcas con una estrategia green no depende solamente de comunicar preocupación por los problemas ambientales, sino que lo verde se establece como un valor agregado para aquellas marcas que ya han logrado construir con los consumidores una relación de confianza fundada en la satisfacción de estándares de calidad y prestigio.

Es decir, las marcas grandes y establecidas, con una historia de confianza construida con sus consumidores estarían en un mejor pie para obtener retorno de esta forma de hacer marketing. “Las marcas fuertes, conocidas y en las que la gente confía, pueden facilitar una aceptación amplia de productos y un comportamiento sustentable. El retorno potencial va mucho más allá de un crecimiento de los ingresos en el corto plazo. En la medida que traigan más productos verdes y sustentables a un mercado masivo (...) pueden hacerse cargo de una tensión social importante y ayudar a sustentar un futuro colectivo—como también su propio futuro” (Hollis, 2011)

En este contexto, el rol de las grandes marcas es estar presentes dentro del ámbito de acción cotidiana del consumidor, ofreciéndole medios para que se sienta participe del cuidado del medioambiente, pero que a la vez pueda sentirse beneficiado con la propuesta de valor de la marca. Estas iniciativas, si bien involucran una construcción y un retorno en el largo plazo, representan un potencial de desarrollo para las marcas, en línea con una tendencia que claramente se está instalando y que exige a las grandes marcas tomar postura y generar acciones conducentes a prácticas de responsabilidad medioambiental.

Referencias:

Hollis, Nigel: [Point of View “Marcas y Sustentabilidad”](#). Millward Brown, 2011.

Straight Talk with Nigel Hollis. [Why companies should publicize their green agenda \(inglés\)](#)

Ficha Metodológica

Los datos presentados provienen de un estudio de Cadem Advertising, MillwardBrown Chile. Realizado mediante encuestas telefónicas a 339 hombres y mujeres entre 15 y 65 años, de los segmentos socioeconómicos C1, C2, C3 y D. La información se recogió entre Agosto y Octubre del 2011.