

# CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR MÁS por productos o marcas de empresas sustentables

## PARTE 2

### Nuevas percepciones en las expectativas de consumo

— Por Nielsen —

#### El Imperativo Sustentable

**Estudio nielsen** *An uncommon sense of the consumer™ las marcas de consumo que demuestran su compromiso con la sostenibilidad superan a aquellas que no lo hacen*

## Buscando consumidores a los que les interese

Demostrar un compromiso con la sostenibilidad se ha convertido en un costo básico de entrada.

Independientemente de su grado de compromiso, las empresas de todo el mundo están encontrando formas de aprovechar la sostenibilidad como parte de su estrategia mercadotécnica.

Consideramos un “compromiso demostrado” cuando una marca utiliza alguna de las siguientes tácticas como parte de su estrategia de publicidad de consumo global:

- 1. Sólo mensaje en empaque:** La marca indica directamente en la etiqueta o en el empaque de un producto que tiene un vínculo con la sostenibilidad.
- 2. Sólo mercadotecnia:** La marca utiliza sitios web, noticias y otros medios para promover el impacto social y/o medioambiental positivo en la comunidad local o global.
- 3. Mensaje en empaque + mercadotecnia:** La marca utiliza el mensaje en empaque de productos y también integra la sostenibilidad a su promoción mercadotécnica.

#### Las iniciativas mercadotécnicas con causa son una estrategia mucho más común que el uso de mensajes en etiquetas de productos.

No todas las marcas ofrecen productos sostenibles. Las iniciativas mercadotécnicas de impacto social y medioambiental son la estrategia que más se usa para llegar a los consumidores. En 2014, el 65% de las ventas totales a nivel mundial correspondió a marcas que utilizaron una táctica de sólo mercadotecnia.

Si bien el cuadro 3 muestra que una táctica de “sólo mercadotecnia” guarda correlación con el mayor aumento en ventas (7.2%), las marcas que utilizan esta táctica sólo representa el 2% de las ventas globales. Esto hace que el enfoque únicamente de mercadotecnia sea relativamente infrecuente en todas las regiones y categorías. Las marcas más pequeñas y con menores recursos son las que tienden a usar más este enfoque para establecer campañas mercadotécnicas y/o tener menor competencia de medios. En general, la mercadotecnia tradicional es un factor de crecimiento de venta para las marcas con causa sustentable. La comunicación del paquete es útil, pero para reforzar la estrategia y asegurar que el mensaje llegue a los consumidores interesados se requiere mercadotecnia.

Sin embargo, los mensajes en empaque son importantes para los consumidores *Millennial*. En 2014, antes de comprar, el 51% de estos consumidores manifestó haber revisado el paquete del producto en busca de dichos mensajes con causa. No obstante, sólo el 31% de las ventas totales correspondieron a marcas que ofrecen este tipo de mensajes en empaque (ya sea de manera individual o en conjunto con mercadotecnia). Esto representa una oportunidad para aumentar el reconocimiento de marca en este grupo demográfico clave en el punto de venta.

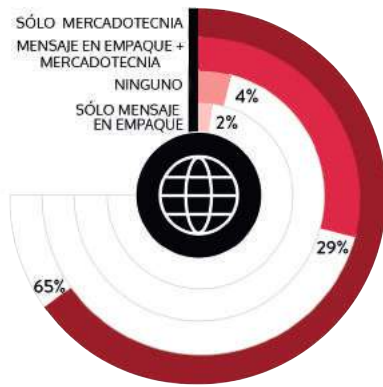
#### Análisis a través de aspectos regionales

Las tácticas de sólo mercadotecnia siguen siendo la estrategia más utilizada en todas las regiones. Nuevamente, esto puede deberse al hecho de que un gran porcentaje de marcas aún no ha desarrollado productos sostenibles. Sin embargo, hay que reconocer que manifestar otras maneras en que éstas cooperen con causas sociales y medioambientales es imperativo.

\*Estudio realizado a más de 1,300 marcas en 13 categorías en un promedio de 13 países.

## Tácticas que utilizan las marcas a nivel mundial

CUADRO 2



\*Porcentaje de ventas totales medidas a nivel mundial

No debemos pasar por alto el hecho de que el porcentaje de ventas que proviene de marcas que utilizan tanto mensajes en empaque de productos como mercadotecnia es mucho mayor en los mercados desarrollados: 36% en Norteamérica, 41% en Europa y 48% en Australia y Nueva Zelanda; en comparación con sólo el 9% en Latinoamérica y 19% en Asia. Una vez más, esto sugiere que los publicistas tengan que trabajar más para satisfacer las expectativas de los consumidores en los países desarrollados.

### Análisis a través de aspectos de categoría

Los mensajes en empaque con causa son más frecuentes entre las marcas de consumo del estudio que entre aquellas que no son de consumo.

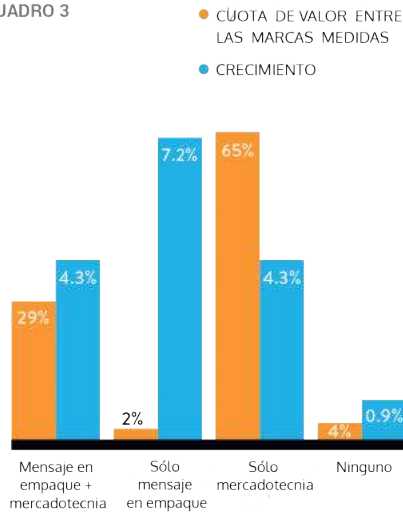
Las marcas que utilizan un enfoque sustentable de mensaje en empaque + mercadotecnia -incluyendo comida para bebé (85%), café (78%), botanas (60%) y té (61%)- constituyen la mayor parte de las ventas medidas en estas categorías, respectivamente.

Por el contrario, muchas categorías de artículos para el hogar utilizan principalmente el enfoque sostenible de sólo mercadotecnia. Las marcas que utilizan esta estrategia -limpiadores para el hogar (86%), detergentes para ropa (82%), toallas de papel (91%) y papel higiénico (69%)- representan la mayor parte de las ventas medidas en sus categorías.

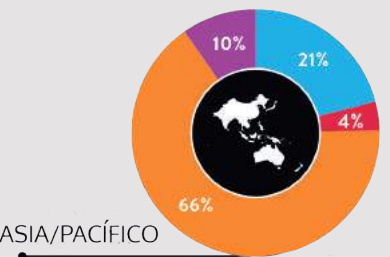
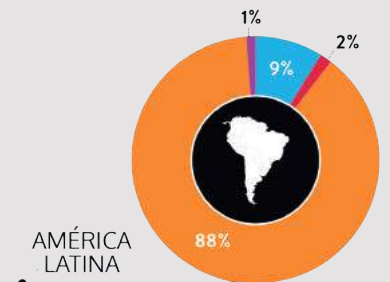
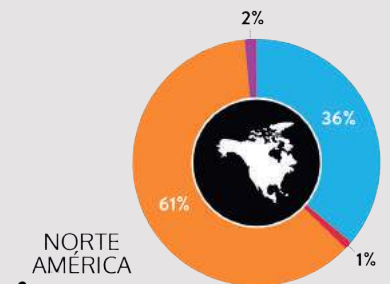
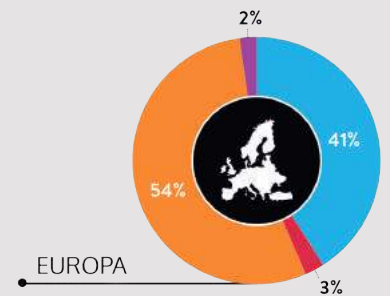
Un mayor uso de mensajes en empaque en artículos de consumo puede indicar que los clientes consideran la sostenibilidad como una prioridad mayor cuando compran productos que éstos consumen personalmente en comparación con artículos para el hogar. Esto representa una oportunidad para que los productos de consumo que se centran exclusivamente en la mercadotecnia comiencen a tener mensajes en empaque como parte de su estrategia global para aumentar el crecimiento.

El enfoque de sólo mercadotecnia que utiliza la mayoría de las empresas que vende productos no consumibles podría reflejar diferentes expectativas de los consumidores. Los compradores de mentalidad sustentable buscan productos no consumibles hechos por marcas con reputación social y/o amigable con el medio ambiente. Tal reputación puede ser determinada por una campaña de sólo mercadotecnia que llegue a los consumidores incluso antes de que entren a una tienda.

CUADRO 3



## Tácticas utilizadas por las marcas en cada región



- MENSAJE EN EMPAQUE + MERCADOTECNIA
- SÓLO MERCADOTECNIA
- SÓLO MENSAJE EN EMPAQUE
- NINGUNO

\*Porcentaje de ventas totales medidas en cada región

\*Informe de sostenibilidad haz lo correcto haciendo lo correcto 2014, Nielsen.

Sin embargo, es importante señalar que en algunas categorías de productos no consumibles, el uso de mensajes en empaque puede correlacionarse con un mayor crecimiento de las ventas. Cuando analizamos la categoría de detergente para ropa, las marcas que utilizan tácticas de sólo mercadotecnia muestran un crecimiento negativo de venta de valor de 0.1%. Por el contrario, las marcas que utilizan una táctica de mensajes en empaque (ya sea de manera individual o en conjunto con mercadotecnia) muestran un mayor crecimiento (9.6% entre las marcas que utilizan sólo mensajes en empaque y 5.3% entre las que usan mensajes en empaque + mercadotecnia). Los datos muestran tendencias similares entre toallas de papel y papel higiénico.

## Cinco formas de ganar con la sostenibilidad

Las marcas de consumo que demuestran su compromiso con la sostenibilidad superan a aquellas que no lo hacen.

### 1. Centrarse en el interés creciente de consumidores *Millennial* y de la Generación Z

En general, el número de consumidores dispuestos a pagar más por marcas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo sigue en aumento: 66% en 2015. Casi tres de cada cuatro consumidores menores de 34 años están dispuestos a pagar más.

### 2. Destacar la confianza en la marca y el compromiso con el impacto social y ambiental para impulsar las compras

Para más de la mitad de los consumidores (62%), la confianza en la marca encabeza la lista de los factores que influyen en la compra. Las marcas pueden tener la oportunidad de aumentar la confianza de los consumidores demostrando su compromiso con la sostenibilidad social y ambiental, lo cual resulta muy importante para los consumidores que están dispuestos a pagar más.

### 3. Tener una exigente estrategia de sostenibilidad

Los consumidores de los mercados desarrollados son más difíciles de influir y muchos de ellos consideran que la sostenibilidad es un costo básico de entrada. Las marcas tienen que definir un propósito social creíble y pertinente, así como ofrecer un mayor valor. Por el contrario, los consumidores de los mercados en desarrollo muestran que la compra de productos con causa y el apoyo a las comunidades son una prioridad mayor.

### 4. Respaldar los esfuerzos de sostenibilidad con mercadotecnia

La promoción de buenas acciones es tan importante como ofrecer un producto sostenible y es clave para atraer y retener a los con-

sumidores. En todas las categorías medidas globalmente, 65% de las ventas totales proviene de marcas que utilizan tácticas de sólo mercadotecnia para comunicar los esfuerzos de sostenibilidad.

### 5. Tener en cuenta aspectos regionales, de categorías y de demografía

Para superar a la competencia, hay que definir el propósito social de la marca y comprender plenamente las expectativas del consumidor. Las diferentes tácticas mercadotécnicas tendrán diferentes índices de efectividad en función del grupo regional, de categoría y de edad.

## Acerca del Estudio Global de Nielsen

La Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social y Sostenibilidad Corporativa se aplicó entre el 23 de febrero y el 13 de marzo de 2015. Fueron encuestados más de 30,000 consumidores de 60 países de Asia Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente, África y Norteamérica. La muestra tiene cuotas por edad y género para cada país con base en su penetración de Internet, además se pondera para representar a los usuarios de Internet. Tiene un margen máximo de error de  $\pm 0.6\%$ . Este estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60% de penetración de Internet o 10 millones de población *online* para incluir en el estudio. La Encuesta Global de Nielsen que incluye el Índice de Confianza del Consumidor Global fue creada en 2005.

### Análisis de ventas minoristas

Los resultados de la información de ventas minoristas incluidos en este informe se compilaron de tiendas que utilizan tecnología electrónica de punto de venta y/o equipos de auditores de campo locales. Los datos representan una muestra representativa de 1,319 marcas entre las 13 categorías (tanto de productos consumibles como no consumibles) en un promedio de 13 países<sup>1</sup> para el período de 12 meses que terminó en diciembre de 2014. En promedio, las marcas medidas en este estudio representan 73% de las ventas de valor (USD) de 2014 en cada categoría de país analizada (las marcas propias o de distribuidores no fueron incluidas). La red minorista de Nielsen, alrededor del mundo, incluye tiendas de abarrotes, de medicamentos, de conveniencia y de descuento, que -a través de diversos acuerdos de cooperación- comparten sus datos de ventas con Nielsen. ●

Acerca de Nielsen Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

1.- Argentina, Australia, Brasil, Chile, China, Colombia, Alemania, India, Italia, Filipinas, Rusia, Singapur, Corea del Sur, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.



# HAPPINESS

## TOMAS AGUA DONAS AGUA

**Water4happiness** es un movimiento que tiene el objetivo de llevar acceso al agua potable a quienes más lo necesitan.

En México, más de 12 millones de personas carecen de acceso al agua potable y las enfermedades gastrointestinales derivadas de beber agua contaminada sigue siendo una de las principales causas de muerte en niños menores de 5 años.

La falta de agua potable impacta de manera significativa en la salud, educación, productividad, equidad de género, cohesión social, seguridad e integración familiar.

*"El acceso al AGUA POTABLE es esencial para llevar una vida digna".*

Nuestra visión es que todas las personas en México y el mundo cuenten con los servicios básicos de abasto, purificación y disposición de agua adecuados y que al despreocuparse por cubrir esta necesidad básica puedan desarrollar su máximo potencial, abordando el problema con una perspectiva HOLÍSTICA e INTEGRADORA. (Biológica, Psicológica y de Participación Social)

Cada día más personas se suman a la causa y quieren participar en dar solución a esta problemática; es por esto que creamos "Happiness", Agua de lluvia purificada, alcalina, antioxidante, libre de cloro, baja en sodio en una botella oxobiodegradable.

Comprando "Happiness" estás ayudando a muchos mexicanos a tener acceso a agua limpia y segura, el 100% de la utilidad se destinará a proyectos de abasto de agua en las comunidades que más lo necesitan.

**TRANSPARENCIA:** Queremos que seas testigo de las acciones realizadas con los fondos recaudados de la venta de esta botella de agua; cada una tendrá un código QR que te permitirá conocer a las familias que estás beneficiando, descargando una aplicación en tu celular, donde podrás contar las botellas de happiness que consumes, compartirlo

en redes sociales y conocer a las comunidades beneficiadas.



### PREVENTA DE IMPACTO SOCIAL

Actualmente realizamos la preventa de "Happiness" en IndieGOGO, con tu apoyo en este crowdfunding lograremos hacer más grande este movimiento y llegar a más personas que lo necesitan. El dinero recaudado en la preventa, se destinará a la construcción de la embotelladora. Recompensaremos a nuestros inversionistas sociales incluyendo su nombre en la placa conmemorativa del recinto, boletos para el evento de lanzamiento oficial de "Happiness", regalos del movimiento w4h y más beneficios.

El desafío es grande, pero las ganas de resolverlo son aún más grandes.

Súmame al movimiento Water4happiness:

Sé parte del ciclo infinito del agua:

Toma Agua, Dona Agua

Participa en la preventa:



<https://igg.me/at/movimientow4h/x>