

CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR MÁS por productos o marcas de empresas sustentables (PARTE 1)

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

- En el último año, las ventas de bienes de consumo de marcas con un compromiso demostrado con la sostenibilidad crecieron más del 4% a nivel mundial*, mientras que las que no tienen este compromiso vieron un crecimiento inferior al 1%.
- El 66% de los consumidores encuestados reconocieron estar dispuestos a pagar más por marcas de empresas sustentables frente al 55% en 2014 y 50% en 2013.

Es difícil ignorar la llamada de emergencia para proteger el planeta o, permanecer indiferentes ante aquellos que enfrentan condiciones de vida cada vez más precarias en todo el mundo.

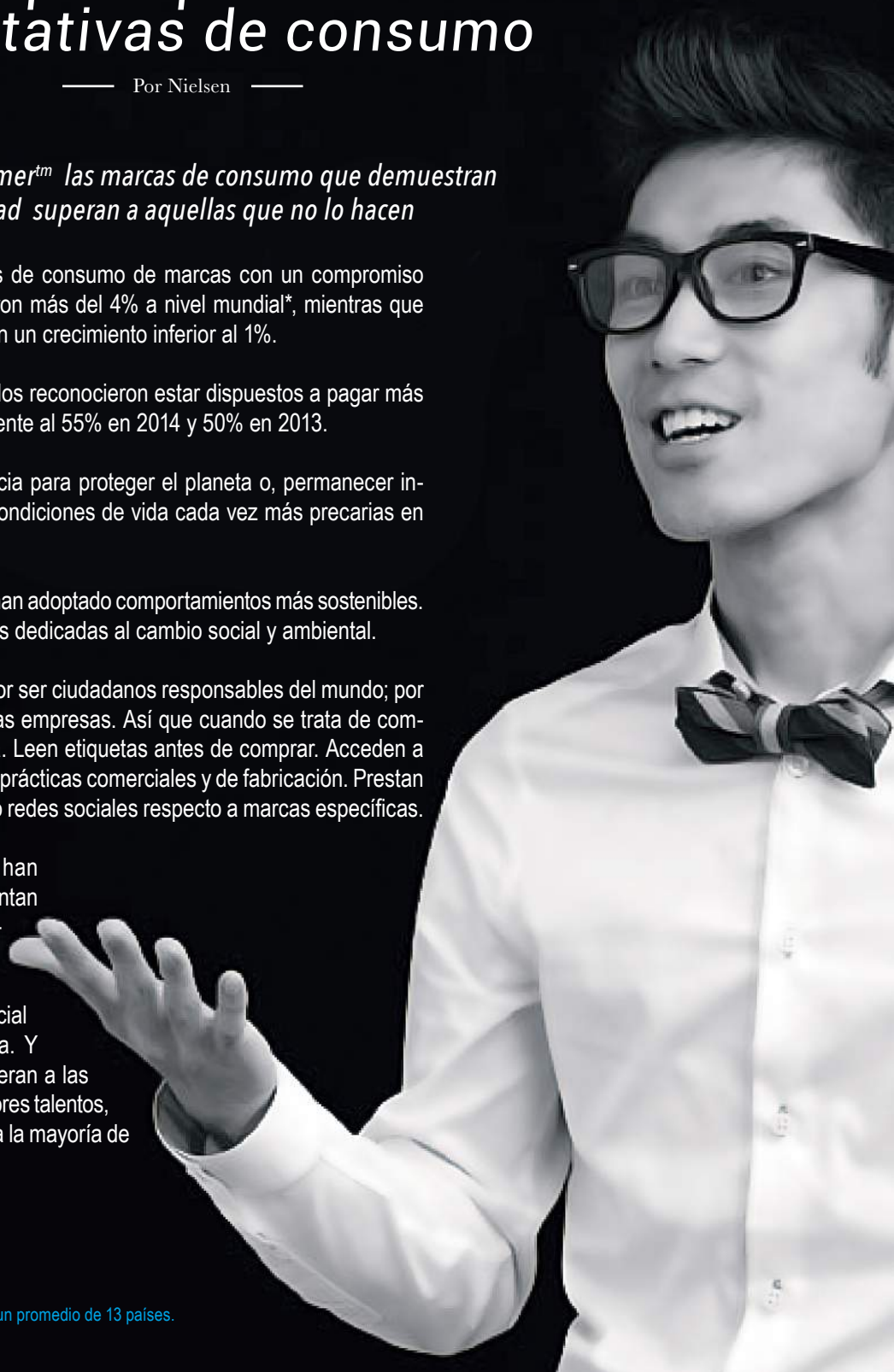
Por consiguiente, muchos consumidores han adoptado comportamientos más sostenibles. Otros trabajan o apoyan a organizaciones dedicadas al cambio social y ambiental.

Los consumidores están esforzándose por ser ciudadanos responsables del mundo; por ello, esperan el mismo compromiso de las empresas. Así que cuando se trata de comprar, los consumidores sí hacen su tarea. Leen etiquetas antes de comprar. Acceden a sitios web para buscar información sobre prácticas comerciales y de fabricación. Prestan atención a la opinión pública de noticias o redes sociales respecto a marcas específicas.

“Las marcas de consumo que no se han comprometido con la sostenibilidad enfrentan varios riesgos”, opinó Carol Gstalder, Vicepresidenta de Soluciones de Reputación y Relaciones Públicas de Nielsen. “La responsabilidad social es una parte esencial de la gestión de la reputación proactiva. Y las empresas con buena reputación superan a las demás cuando se trata de atraer a los mejores talentos, inversionistas, socios de la comunidad y a la mayoría de los consumidores”.

nielsen

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



¿Qué significa ser una marca de consumo sostenible?

Las marcas utilizan una amplia gama de prácticas comerciales para demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

Muchas empresas están utilizando una cantidad importante de recursos para apoyar organizaciones sin fines de lucro y de la sociedad civil dedicadas a la sostenibilidad. Otras empresas están obteniendo materiales de una manera más amigable con el medio ambiente. Y algunas otras están dando pasos más pequeños: reciclaje o instalación de iluminación de bajo consumo.

Las empresas pueden tanto ayudar a la sociedad como mejorar la reputación de sus marcas mediante la integración de la sostenibilidad en sus modelos de negocio y su objeto social -a cualquier nivel-.

Los consumidores evalúan de distintas formas el compromiso que tienen las marcas con la sostenibilidad. Para algunos es esencial que cuando van a comprar productos en la tienda, éstos tengan etiquetas con la leyenda “orgánico”. Otros buscan marcas que lleven a cabo una importante reducción de la huella de carbono global. Sin embargo, a otros consumidores lo que más les interesa es que la marca esté vinculada con alguna organización sin fines de lucro de buena reputación que apoye a comunidades vecinas.

En cualquier caso, los datos muestran un claro vínculo entre hacer el bien a la comunidad y quedar bien con los consumidores. Para poder tener una imagen más matizada, el Informe de Sostenibilidad Corporativa Global 2015 de Nielsen utiliza información de las siguientes fuentes:

- Encuesta en línea a 30,000 consumidores de 60 países para evaluar cómo la sostenibilidad impacta las decisiones de compra.
- Datos reales de ventas minoristas para determinar si en verdad las causas sociales y el consumo convergen.
- Análisis detallado en que las marcas utilizan estrategias mercadotécnicas para demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

En general, los resultados confirman la idea convencional de que el mercado de bienes sostenibles continúa expandiéndose. Por supuesto, existen variaciones en las líneas de acción por región, demografía y categoría. Pero lo que es más claro es la oportunidad para un importante crecimiento de marcas, a escala mundial, para aquellos dispuestos a escuchar y a responder a un nuevo tipo de consumidor.

Metodología de la encuesta global

Los resultados de la presente encuesta se basan en encuestados con acceso a Internet de 60 países. A pesar de que una metodología de encuesta en línea permite un alcance global de enorme magnitud, es cierto que ésta ofrece una perspectiva basada únicamente en los hábitos de aquellos usuarios de Internet existentes y no en poblaciones totales. En mercados en desarrollo donde la penetración de Internet va en aumento, el público puede ser más joven y de un mayor nivel socioeconómico que el de la población promedio de ese país. Además, las respuestas de la encuesta se fundamentan en el comportamiento declarado en lugar de en datos reales.

“La jerarquía entre los factores de la lealtad del consumidor y del desempeño de las marcas está cambiando”, dijo Grace Farraj, Vicepresidenta de Desarrollo Público y Sostenibilidad de Nielsen. “El compromiso con la responsabilidad social y medioambiental está superando algunas de las influencias más tradicionales para muchos consumidores. Las marcas que no tomen esto en cuenta probablemente se quedarán atrás”.

Para mejorar la competitividad, las empresas deben entender plenamente las expectativas del consumidor y aprender lo que significa posicionar su marca como sostenible en los mercados que más les interesa.

Un informe mundial 2015 de Nielsen sobre innovación de nuevos productos¹ reveló que los consumidores desean que haya nuevos productos en el mercado a precios asequibles, saludables, prácticos y amigables con el medio ambiente. De hecho, existe una brecha notable entre el porcentaje de consumidores que desean productos más respetuosos con el medio ambiente (26%) y el porcentaje que manifiesta haberlos comprado (10%).

“Los resultados sugieren que existe una brecha en la disponibilidad de productos; la falta de existencias (sea percibida o real) es una oportunidad de crecimiento”
Farraj.

La sostenibilidad influye la intención de compra de los consumidores

En un mundo de elección, las razones por las que decidimos comprar un producto u otro pueden basarse en varios factores. Debido a que las preocupaciones por el medio ambiente y la sostenibilidad corporativa siguen teniendo gran importancia en

todo el mundo, la comprensión de la relación entre el sentimiento y las acciones de compra nunca habían sido tan importantes. ¿Los productos satisfacen las necesidades de los consumidores? ¿Los esfuerzos mercadotécnicos llegan a los consumidores adecuados con el mensaje que se desea?

Para obtener una mejor comprensión, Nielsen realizó una encuesta a 30,000 consumidores de 60 países de todo el mundo formulando la siguiente pregunta:

“Pensando en las marcas de productos de consumo (no duraderos) que usted adquirió durante la última semana (alimentos, bebidas, artículos de tocador, medicamentos de venta libre, etc.), ¿qué influencia tuvieron los siguientes factores en su decisión de compra?”

Factores clave de compra que ponderaron todos los encuestados ²	
Productos fabricados por una marca o empresa confiable.	62%
Productos conocidos por sus beneficios de salud y bienestar.	59%
Productos elaborados a partir de ingredientes frescos, naturales y/u orgánicos.	57%
Productos fabricados por una empresa que se sabe que es amigable con el medio ambiente.	45%
Productos fabricados por una empresa que se sabe que está comprometida con el valor social.	43%
El empaque del producto es amigable con el medio ambiente.	41%
Productos fabricados por una empresa que se sabe que está comprometida con mi comunidad.	41%
Vi un anuncio en la televisión sobre el bien social y/o medioambiental que está haciendo la empresa que fabrica el producto.	34%

Confianza en la marca

La confianza en la marca encabeza la lista de factores de sostenibilidad que influyen en la compra de casi dos de cada tres (62%) consumidores a nivel mundial. “La confianza en la marca y su reputación son primordiales”, expresó Gstalder. “Para que una empresa sea bienvenida en nuevas comunidades ésta debe tener una excelente reputación; colaborar con las organizaciones sin fines de lucro más respetadas que trabajan en temas que a los consumidores les preocupa más; y ser una fuente de referencia para productos y servicios. No obstante, lo que sabemos con certeza es que la sostenibilidad está jugando un papel cada vez más importante en la toma de decisiones del consumidor”.

En cuanto a la intención de venta, el compromiso con el medio ambiente tiene el poder de influir en la compra de productos en el 45% de los consumidores encuestados. El compromiso con el valor social o con la comunidad de los consumidores también es importante (donde cada uno influye 43% y 41% en los encuestados, respectivamente).

Datos de minoristas respaldan la importancia de estos factores de influencia. En 2014, aquellas marcas cuya mercadotecnia transmitió un compromiso con el valor social y/o ambiental generaron 65% de las ventas totales a nivel mundial.

“Esto representa una oportunidad para aquellas marcas que ya han construido un alto nivel de confianza entre los consumidores para evaluar la mejor forma de introducir los productos sostenibles en el mercado para impulsar el crecimiento”, declaró Gstalder. “Por otro lado, las grandes marcas mundiales de consumo que no participan

en prácticas sostenibles aumentan su riesgo reputacional y comercial. Esto puede dar a todos sus competidores -independientemente de su tamaño- la oportunidad de generar confianza con consumidores predominantemente jóvenes y con conciencia social en busca de productos que se alineen con sus valores”.

Salud y bienestar

Los consumidores buscan productos que sean convenientes para ellos y para la sociedad. Los beneficios para la salud y el bienestar de un producto son factores de decisión de compra que influyen en más de la mitad de los encuestados (59%). Los productos fabricados a partir de ingredientes frescos, naturales, y/u orgánicos influyen de manera similar a los consumidores (57%). Buscar oportunidades para cumplir con estos dos aspectos es una manera eficaz y significativa para dirigirse a los consumidores.

Las prácticas de innovación de Nielsen, que conllevan pruebas antes de la comercialización de nuevos productos y conceptos, así como la previsión de ventas, han ocasionado un aumento importante en las evaluaciones de nuevos productos con exigencias de sostenibilidad: productos orgánicos, totalmente naturales y amigables con el medio ambiente. La exigencia de evaluación de estos conceptos aumentó a más del doble durante los últimos cinco años debido a que las prioridades de consumo han cambiado.

Anuncios de televisión

Los anuncios de televisión que destacan el compromiso de una empresa con el impacto social y/o medioambiental positivo influyen en el proceso de compra para 34% de los encuestados globales.

¹ “Looking to Achieve New Product Success? Listen to Your Consumers,” (¿En búsqueda de lograr el éxito de nuevos productos? Escucha a tus consumidores), junio de 2015, The Nielsen Company.

² Porcentaje de encuestados que clasificaron los factores clave de compra sustentable como una “muy fuerte influencia” o “fuerte influencia”.

Las marcas que refuerzan activamente su compromiso social deben ampliar y socializar su mensaje por medio de diversas fuentes y canales de distribución. Gstalter opinó que: “Mientras que la promoción de las buenas acciones es fundamental y esperada por los consumidores, la autenticidad y la credibilidad son esenciales. El uso de múltiples métodos de comunicación es importante, como validación de terceros (cobertura de noticias), informes anuales, vinculación con alguna respetada organización sin fines de lucro o de la sociedad civil, trabajo voluntario de sus empleados, publicidad o presentación en un sitio web de informes del trabajo real que se ha realizado en la comunidad”.

Mercados desarrollados comparados con mercados en desarrollo

Aunque la importancia relativa de los factores sostenibles que influyen en el proceso de compra es consistente en todas las regiones, los índices globales resultaron más bajos en Norteamérica y Europa que en Medio Oriente, África, Asia y Latinoamérica. A menudo, los consumidores de los mercados en desarrollo están más cerca y más conscientes de las necesidades de las comunidades vecinas, ya que a diario son testigos de los desafíos a su alrededor, lo que los lleva a desear ayudar a otros. Esto hace suponer que hay una mayor probabilidad de que estos consumidores busquen productos sostenibles y paguen más por ellos.

“Los consumidores de los mercados desarrollados tienen mucho de dónde elegir, lo cual a menudo los hace más escépticos y, por lo tanto, más difíciles de influenciar”, dijo Farraj. “Los consumidores empiezan a considerar las prácticas sostenibles como un costo básico de entrada, en lugar de un diferenciador de mercado. De cara al futuro, para atraer y retener a los consumidores las marcas tienen que definir un propósito social creíble y pertinente, ofrecer un mayor valor social y comunicar ese valor con eficacia.”

El número de consumidores dispuestos a pagar más sigue aumentando

Nielsen también preguntó a sus 30,000 encuestados de 60 países en todo el mundo:

“¿Qué tanto está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?: Estoy dispuesto(a) a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas con el impacto social y medioambiental positivo”.

El 66% de los encuestados globales reconocieron estar dispuestos a pagar más por productos sustentables; frente al 55% en 2014 (y 50% en 2013).

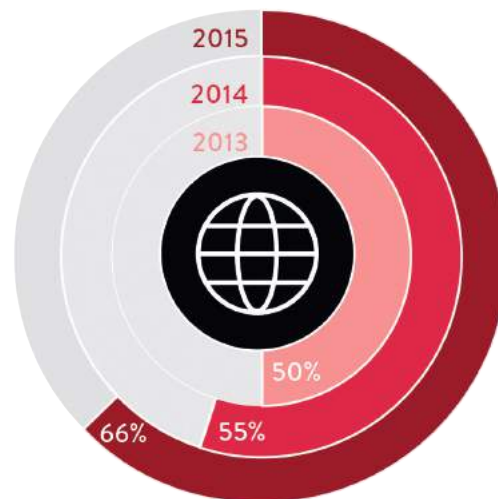
Y ya no sólo son los consumidores que habitan en áreas adineradas de los principales mercados los que están dispuestos a gastar más por productos sostenibles, sino también consumidores de todo tipo de región, nivel de ingreso y categoría, mientras puedan asegurarse que siguen siendo fieles a sus valores.

El sentimiento de sostenibilidad se encuentra, de forma especialmente consistente, en todos los niveles de ingresos. En realidad, los consumidores que perciben ingresos por \$20,000 dólares anuales o menos están 5% más dispuestos que aquellos con ingresos superiores a \$50,000 dólares anuales a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas que se han comprometido con el impacto social y medioambiental positivo (68% vs. 63%).

Hay algunas diferencias regionales notables en la disposición a pagar más.

Y cuando éstas se combinan con los datos sobre las influencias de compra, empieza a crearse una imagen significativa.

En lo que respecta a la sostenibilidad, los resultados muestran que por lo general es más difícil influenciar a los consumidores de mercados desarrollados a comprar o pagar más por productos sustentables. Los consumidores de Latinoamérica, Asia, Medio Oriente y África están de 23% a 29% más dispuestos a pagar un recargo por productos sustentables.



EL 66% DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES RECONOCIERON ESTAR DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS SUSTENTABLES; FRENTE AL 55% EN 2014 (Y 50% EN 2013).

“La sostenibilidad es una preocupación mundial que continúa ganando impulso, sobre todo en países donde el crecimiento demográfico representa una carga adicional para el medio ambiente”, manifestó Farraj. “Un mayor número de consumidores en regiones desarrolladas considera que las acciones de sostenibilidad son más un imperativo que un costoso valor añadido”.

La edad también importa. A pesar de que los consumidores Millennial (generación del milenio) están alcanzando su mayoría de edad en medio de una de las coyunturas económicas más difíciles de los últimos 100 años, siguen siendo los más dispuestos a pagar más por productos sustentables: casi tres de cada cuatro encuestados de los últimos resultados, a partir de aproximadamente la segunda mitad de 2014.

El aumento en el porcentaje del grupo de encuestados menores de 20 años de edad, también conocido como Generación Z, que está dispuesto a pagar más resultó igualmente importante: del 55% del total de los encuestados en 2014 al 72% en 2015. “Las marcas que han establecido una reputación de gestión ambiental entre los consumidores actuales más jóvenes tienen la oportunidad de no sólo aumentar la cuota de mercado, sino también de promover la lealtad entre los Millennials con poder adquisitivo del mañana”, afirmó Farraj.

Pero no olvidemos a los consumidores Baby Boomers en la búsqueda de los Millennials. 51% de los Boomers (50-64) está dispuesto a pagar más, un aumento del 7% desde el año pasado. Este segmento continúa siendo un mercado importante y viable para la próxima década respecto a determinados productos y servicios de marcas sostenibles.

Factores influyentes clave para aquéllos que están dispuestos a pagar más.

Cuando volvemos a examinar los factores que influyen la intención de compra (del cuadro de la página 40), podemos encontrar que para aquellos que manifiestan estar dispuestos a pagar más por productos sustentables, su nivel de influencia de factores de sostenibilidad aumenta de 10 a 13 puntos porcentuales.

Factores de compra sustentable para encuestados globales en contraste con consumidores dispuestos a pagar más			
	Encuestados Globales	Consumidores dispuestos a pagar más	
Productos fabricados por una marca o empresa confiable.	62%	72%	*Para los consumidores dispuestos a pagar más, la importancia de estos factores se incrementa aún más.
Productos conocidos por sus beneficios de salud y bienestar.	59%	70%	
Productos elaborados a partir de ingredientes frescos, naturales y/u orgánicos.	57%	69%	
Productos fabricados por una empresa que se sabe que es amigable con el medio ambiente*.	45%	58%	
Productos fabricados por una empresa que se sabe que está comprometida con el valor social*.	43%	56%	
El empaque del producto es amigable con el medio ambiente.	41%	53%	
Productos fabricados por una empresa que se sabe que está comprometida con mi comunidad.	41%	53%	
Vi un anuncio en la televisión sobre el bien social y/o medioambiental que está haciendo la empresa que fabrica el producto.	34%	45%	

Del 66% de los encuestados globales dispuestos a pagar más, más del 50% de ellos son influenciados por factores clave de sostenibilidad: productos fabricados a partir de ingredientes frescos, naturales y/u orgánicos (69%), empresas amigables con el medio ambiente (58%) y empresas reconocidas por su compromiso con el valor social (56%). Las rebajas y los cupones ni siquiera quedaron entre los cinco primeros factores. Para este grupo, los valores personales son más importantes que los beneficios personales: costo o conveniencia.

“En cuanto al compromiso financiero, un sentimiento sostenible se transforma en un sentimiento de mayor conciencia y responsabilidad social”, dijo Farraj.

“Los publicistas necesitan vincular los mensajes con las causas que más importan a los consumidores y que además se alineen con su marca”. ●

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.

Construyendo un sueño

MCM
TELECOM



EMPLEADOS DE MCM TELECOM DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CASA PARA LA FAMILIA FACUNDO GUZMÁN

Ser responsable implica ir más allá del cumplimiento de un deber, es caminar voluntariamente hacia nuevas exigencias en la relación con las demás personas.

En MCM Telecom sabemos que hablar de responsabilidad social es asumir una postura cultural con alta sensibilidad social y humana que aporten al desarrollo social.

Fortaleciendo la cultura de la Responsabilidad Social

Sierra Candela 111, piso 8, Col. Lomas de Chapultepec,
Del. Miguel Hidalgo, CP 11000
Tel. (52 55) 5350 0004

www.mcmtelcom.com.mx

MCM
TELECOM