

MBA IN COMPANY UNILEVER

FECHA: 2011

AUTOR: DANIELA OLIVERO

TUTOR: MÁXIMO CRESPO

DOCENTE DE LA CÁTEDRA: VANESA WELCH

LUGAR: NEW YORK – BUENOS AIRES

SUSTENTABILIDAD EN PRODUCTOS DE LAVADO DE ROPA

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que me han acompañado en la búsqueda, tanto profesional como personal.
A mi hermano Pablo.
A Vanesa y a mi tutor, gracias Max por la guía y el soporte.

RESUMEN

El concepto de SUSTENTABILIDAD cobra relevancia en el mundo académico. Centros de investigación, universidades y escuelas empresariales dedican esfuerzos a la capacitación y a la concientización de la sociedad en materia de RSE.

A su vez, organizaciones empresariales, centros académicos y organizaciones sociales se apoyan mutuamente en el desarrollo del tema en la región y la sustentabilidad comienza a incorporarse en la agenda de los estados. Se registra un avance en la materia.

El sector privado es el más avanzado. En general, adopta un concepto que responde a teorías relativas al Marketing Social o la Reputación Corporativa: RSE como una forma efectiva para hacer negocios que toma en cuenta las preocupaciones de los diferentes sectores involucrados con la empresa.

Pese a lo anterior, hay vasta materia pendiente en relación a SUSTENTABILIDAD.

Falta una concepción más profunda sobre el rol determinante que juega la empresa a través de la RSE en el desarrollo sostenible (más allá de una forma efectiva de negocios).

Por lo anterior, es que se eleva la crítica.

La retórica supera a la práctica, en expresiones de las empresas y en códigos y estándares. Hay amplios enunciados de intención y no procedimientos operativos que incluyan verificación.

El marco legal en la mayoría de países de la región no incentiva a que las empresas adopten una conducta socialmente responsable.

Algunos actores alegan que las empresas hacen más que aquello que la ley exige cuando operan en países D&E. Otros aseguran que hacen mucho menos. Se habla de doble estándar laboral, medioambiental, e incluso al interior de la empresa doble estándar medioambiental: política por la cual las grandes empresas operan en sus casas matrices con un criterio, y en sus filiales en países D&E con otro.

Hay un peligro latente para las empresas. La velocidad de la transmisión de la información hace que sea imposible que el doble estándar pase desapercibido. Los errores y/o omisiones se divulgan cada vez más rápido.

Aunque lejos de la velocidad con la que se avanza en países desarrollados, el consumo sustentable comienza lentamente a ganar importancia entre las preocupaciones de los latinos. Las intenciones empiezan a manifestarse, lo cual se entiende como el primer paso. Ahora bien los porcentajes caen estrepitosamente del "dicho" al "hecho" en las sociedades latinoamericanas.

Dada la falta de impulso en la agenda global de sustentabilidad en los últimos años, un clima de frustración mutua tanto en consumidores como empresas es comprensible.

Pero la capacidad de demanda de los consumidores para impulsar la agenda hacia adelante depende de la relación entre consumidores y productores...y no sólo en los propios consumidores. El cinismo y la desconfianza en las empresas es moneda corriente en la actualidad.

Hablemos entonces de la falta de fe.

Esto sólo debería redoblar la necesidad de las empresas para inspirar el comportamiento del consumidor sustentable, tanto para aprovechar la oportunidad que representa la falta de acción del gobierno como así también para evitar una regresión a los modelos basados en el cumplimiento de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

Se necesita reducir la brecha entre las empresas y los consumidores a fin de que la demanda del consumidor pueda crear un progreso significativo.

Fundamentalmente, el consumidor queda inhabilitado si las empresas no proporcionan liderazgo, si no construyen confianza y si no entregan oferta interesante y adecuada, tanto para satisfacer la demanda de productos sustentables como para impulsarla.

A los fines de intentar plantear los que emergen como mensajes claves para estos consumidores, es imprescindible ante todo, reconocer que no existe un UNICO consumidor Green en Latinoamérica sino que lo correcto es asumir el despliegue de un "abanico" de tonos de Green, poniendo de manifiesto las diferencias de cada uno de ellos, y por ende, la necesidad de abordarlos a cada uno con una propuesta acorde y diferencial.

Cuando hablamos de un consumidor Green en Latinoamérica, surge como apropiado y alentador pensar en alternativas donde:

- Los niños puedan cumplir el rol de maestros en este tema y más aun, ser el motor.
- Mostrar que ante todo, la familia sigue siendo la prioridad.
- La asociación al consumo green no demande ni esfuerzo ni gastos extras.

Será necesario entonces realizar alianzas entre las comunidades, el gobierno, las ONG's, los proveedores y los retailers si se pretende enfrentar los grandes desafíos que asoma el tema sustentabilidad en el consumo argentino.

Lo más importante parece ser que a través de marcas ultra masivas, como las que administra Unilever, puede abrirse una avenida para ayudar y más que eso, inspirar a millones de consumidores a encarar pequeñas acciones todos los días que puedan sumar haciendo una gran diferencia para el mundo.

El precio es la mayor barrera a la compra verde en los mercados en desarrollo y le sigue el no entendimiento sobre lo que realmente hace un producto que se declama como social y/o ambientalmente responsable. Esto se verifica en la categoría de productos para lavado de ropa, sin excepción a cualquier otra.

Veinte años después de la primera Cumbre de la tierra de Rio, la economía global y el entorno natural enfrentan tensiones sin precedentes como los escasos recursos para satisfacer las crecientes necesidades.

Los desafíos globales persisten desde el cambio climático y agua potable a puestos de trabajo, salud y educación, mientras que los demógrafos esperan profundos impactos sociales y ambientales como 2 billones más de personas viviendo en el planeta para el año 2050.

En medio de todo esto, la investigación de esta tesis evidencia que hay un nuevo mercado y que está creciendo. Que están cambiando las actitudes y los comportamientos de los consumidores. Que están expandiéndose las oportunidades de colaboración.

Y que las marcas no pueden dejar pasar este momento para innovar de manera más inteligente, más segura y más rápida.

En este contexto, el papel de los consumidores nunca ha sido tan importante — ya no son blancos pasivos de una promoción o una campaña, sino que queda claro que se han convertido en la mayor fuerza potencial para la generación de valor y de cambio.

El hallazgo de esta tesis reside en revelar que los consumidores están dispuestos a HACER SU PARTE, creyendo que como sociedad, tenemos que consumir menos y trabajar para mejorar el medio ambiente para las generaciones futuras.

Se trata de convocarlos y hacerlos parte de algo grande y positivo más que de crear el sentimiento de culpa por lo no hecho.

GLOSARIO DE PALABRAS CLAVES:

Sustentabilidad
Producto eco-amigable
Consumo sustentable
Lavado de ropa
Consumidor green / verde

ÍNDICE

INTRODUCCION

MARCO TEORICO

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DEL CONCEPTO SUSTENTABILIDAD.

CAPÍTULO II: CÓMO SE PERfila LA TENDENCIA EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO.

CAPÍTULO III: EXISTE UN CONSUMIDOR "GREEN" EN LATINOAMÉRICA ENTONCES?.

CAPÍTULO IV: EL DISCURSO SUSTENTABLE EN LAS MARCAS.

MARCO EMPIRICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

ENCUESTA

ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS 3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSION FINAL

LA PROPUESTA

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La Sustentabilidad es un hecho en la agenda de Unilever. Pero la forma de impactar en este terreno aún es materia pendiente para la compañía. Unilever entiende a la Sustentabilidad como la forma de satisfacer necesidades presentes permitiendo que también lo hagan las generaciones futuras. Es la forma de pensar el negocio a largo plazo: ampliar el impacto económico positivo, reduciendo el impacto ambiental para que el negocio se desenvuelva saludablemente, hoy y mañana.

Con esta misión, Unilever viene paulatinamente avanzando en la implementación de planes de acción específicos para cada una de las categorías donde participa a través de sus marcas: cuidado capilar, desodorantes, cuidado de la piel, lavado de ropa, higiene del hogar, sopas, aderezos, etc. Dos mil millones de veces al día, alguien, en algún lugar del mundo, utiliza un producto de Unilever. Marcas como Lifebuoy, Dove, AdeS, Knorr, Lipton, Cif, Ala, Skip, entre otras, hacen importantes diferencias en la calidad de vida de las personas.

A través del ya públicamente anunciado Plan de Vida Sustentable de Unilever [Unilever Sustainable Living Plan (USLP)], la compañía asume el compromiso de hacer lo que esté a su alcance para mejorar la salud, la nutrición y la higiene de las personas, a la par de colaborar en el sustento de millones más.

Todos estos objetivos se desglosan en 50 metas que se encuentran en el USLP. Para alcanzar estas metas se necesitan establecer nuevas formas de trabajo para que la sustentabilidad esté en el centro de todo lo que se haga.

Esta tesis persigue contribuir a una de esas 50 metas, acotándose el marco de estudio a una de las categorías más importantes donde Unilever participa: lavado de ropa. Es allí donde se intuye que los consumidores de productos para lavar la ropa (jabones y suavizantes) no estarían dispuestos a pagar un extra precio por el atributo de "producto eco-amigable". Nótese que esto se registra particularmente en mercados emergentes (Argentina y resto de Cono Sur) donde la conciencia ecológica es menor a la de mercados desarrollados (Europa).

Para ello se establece como objetivo general de esta tesis: Proponer y Desarrollar una línea conceptual para la ESTRATEGIA de COMUNICACION de las marcas de Unilever de productos de lavado de ropa (Ala, Skip, Drive) que permita GENERAR VALOR en la categoría, ya sea a través de un mayor volumen (producto preferido vs. el de la competencia) o a través de un mayor precio.

Asociado a este objetivo general se desprenden ciertos objetivos específicos, tales como entender la relevancia del CONCEPTO SUSTENTABILIDAD en los consumidores de productos para lavar la ropa, verificar el ángulo o enfoque más apropiado para capitalizar este territorio de la sustentabilidad en países D&E y vislumbrar como se perfila la TENDENCIA.

Habrà que transitar en el análisis, necesariamente, la comprensión previa de si un PRODUCTOS ECO-AMIGABLE es un concepto consumer-based o simplemente creado por la industria y en simultaneo, comprender si la arista ECO-AMIGABLE permitirá, o no, INNOVAR en los beneficios que ofrecen los productos para lavar la ropa.

Esta tesis deberá poder responder con contundencia y claridad hacia el final, una serie de preguntas claves tales como:

- 1- ¿Es la sustentabilidad un atributo relevante para el consumidor de jabones para lavar la ropa?
- 2- ¿Están dichos consumidores dispuestos a pagar un "plus" por jabones de lavar la ropa eco-amigables?

- 3- ¿Cómo deben las marcas de Unilever comunicar este atributo? Abordando la cuestión no sólo desde el mensaje del empaque como también de la campaña masiva de comunicación.

La investigación asociada a la presente tesis se acotará al Mercado Argentino de productos masivos para el lavado de ropa. El mismo se muestra prácticamente estable en lo que respecta al crecimiento en volumen comparando 2012 vs 2013 (var. -2%) y con un crecimiento en valor del 15% alineado al contexto inflacionario del país.

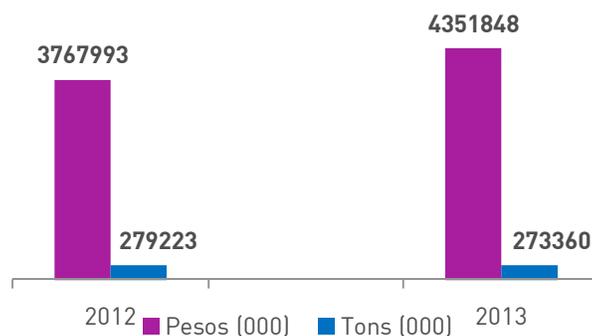


Figura 1. Fuente: CCR - 2013

Dicho mercado se compone en su mayoría del consumo de producto regular (lavado pesado = heavy duty) siendo muy ínfima la participación de los denominados productos para ropa delicada (light duty): 2,2% en volumen.

A su vez, el mercado argentino de productos de lavado de ropa, aun sigue siendo mayoritariamente asociado a la presentación POLVO (85,2 en volumen y 81% en valor), aunque el segmento LÍQUIDO viene desarrollándose a tasas interesantes (+50% en volumen)

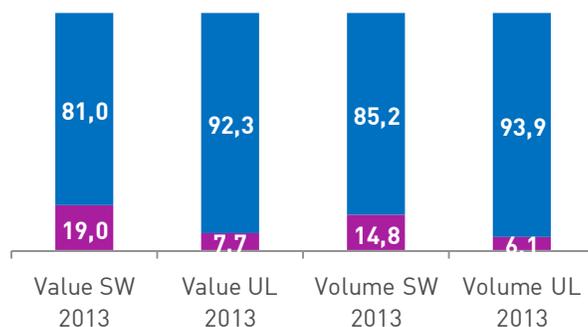


Figura 2. Fuente: CCR - 2013

En lo que respecta a hábitos de consumo, se registra una muy alta penetración total de uso de jabón regular, encima de 94%, siendo la penetración del presentación líquido de apenas el 45 % en 2013. El hábito de consumo es en presentación polvo mayoritariamente (85%) aunque se registra un retroceso comparado con 2012 donde presentación polvo ascendía a 92,3%. La compra media anual es de 20kgs. por hogar, siendo 1,79kgs la cantidad "por acto de compra", lo que demuestra un consumo en formatos pequeños principalmente.

		HEAVY DUTY		
2013		HD	LÍQUIDO	POLVO
Penet.		94,9	44,9	85
Freq		11	5,6	9,7
Avg. Pur		19,74	10,11	16,7
P x A		1,79	1,82	1,72

Figura 3. Fuente: Kantar World Panel Data 2013.

Las marcas de Unilever que serán impactadas por este estudio son Skip, Ala y Drive.



Figura 4. Logo de marcas. Fuente: Unilever SA

Esta tesis se enfoca en los denominados ESTUDIOS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO e intentará dar un punto de vista acerca de cómo implementar acciones vinculadas al cambio de conductas en el consumo de productos para lavado de ropa, que son, por lo general complejas y bien afianzadas tal como se vio en la Figura 3.

Es por eso que se propone el siguiente **Marco de Referencia** bajo el cual deberá ser leído todo el desarrollo de la presente tesis:

Aspecto Antropológico – Filosófico: el colectivo humano sobre el cual se desarrolla esta tesis es quienes compran y usan “habitualmente” jabones para lavar la ropa. Entendiendo que dicha población está mayoritariamente compuesta por Mujeres de nivel socio-económico (NSE) amplio, que habitan la República Argentina.

Aspecto Teórico - Conceptual: El concepto de desarrollo sustentable o sustentabilidad ha ido evolucionando lo largo de las últimas décadas en consonancia con dinámicas sociales, económicas, políticas; desde una visión idealista hacia una visión de tipo sistémica:



Figura 5. Fuente: 1972, Estocolmo I Conferencia ONU sobre Medio Ambiente.

Las posiciones sobre el significado de Sustentabilidad han sido – y siguen siendo – controvertidas y disparadoras de prolongadas polémicas en el debate de la Economía y la Sociología. La intervención de Milton Friedman, premio Nobel de Economía, en un célebre artículo del New York Times Magazine en los '70 es un hito disparador del debate sobre el tema. En “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, Friedman sostuvo que la única responsabilidad de la empresa es ser rentable y maximizar los beneficios para sus accionistas (ello permitiría, además, beneficiar al conjunto de la sociedad). Al interior de la lógica empresarial el significado de la RSE fue evolucionando a lo largo del tiempo fortaleciéndose su relevancia, su internalización en los objetivos institucionales, su organicidad, y la sistematicidad de su aplicación.



Figura 6. Fuente: 1972, Estocolmo I Conferencia ONU sobre Medio Ambiente.

Más allá de ser un imperativo ético y moral de las empresas, la sustentabilidad es hoy una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global. Contribuye a su adaptación a una realidad social cambiante instalándose como parte fundamental de la filosofía y de la estrategia corporativa.

Es por eso que esta tesis tomará índole **Descriptiva / Exploratoria**. La temática que ronda la Sustentabilidad viene siendo desarrollada ampliamente y existe vasta información al respecto, como así también discusión asociada.

Para cerrar esta introducción y dar comienzo de lleno al desarrollo del análisis, se cree pertinente dejar establecidas a las claras las 3 **Hipótesis** que sostienen la discusión y conducen la investigación:

- 1) Los consumidores de productos para lavar la ropa (jabones tanto polvo como líquidos) no están dispuestos a pagar un precio extra por el atributo de “producto eco-amigable” o de bajo impacto al medio ambiente.
- 2) La hipótesis 1 se registra particularmente en mercados emergentes.
- 3) Las marcas de jabones para lavar la ropa posicionadas como Premium (mayor precio en la espiga de mercado) son más susceptibles a ser impactadas de manera positiva por una comunicación que destaque las cualidades eco-amigables del producto.

MARCO TEÓRICO

La creciente población mundial utiliza cada vez más recursos, que pueden ser recuperados. "Para el año 2050, se estima que habrá 2.7 mil millones de personas más que en la actualidad. Esto equivale a la fundación de una ciudad del tamaño de Beijing cada dos meses durante los próximos 40 años". *Cita 1: Según Constanza Robert (1991)*

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DEL CONCEPTO SUSTENTABILIDAD

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este capítulo es desarrollar en profundidad la relevancia y el entendimiento del concepto SUSTENTABILIDAD en empresas / instituciones; y en los consumidores argentinos.

Iniciando por la idea de sustentabilidad en el ámbito institucional podemos preguntarnos ¿Qué es la sustentabilidad? ¿Cómo se aborda el concepto desde distintos ángulos, tales como la academia, la empresa, el Estado, las ONG´s y que hay en relación a publicaciones específicas.

También es de interés en este capítulo conocer el conjunto de prácticas y actividades que se engloban bajo este concepto y la diferencia entre Responsabilidad Social y Sustentabilidad (cuál es la distancia entre ambos conceptos).

Así pues, se identificará quienes son aquellos interlocutores válidos en la materia. ¿Quiénes hablan de sustentabilidad hoy en Cono sur? ¿Y en el mundo? para luego abordarlos en el MARCO EMPIRICO con entrevistas y/ o encuestas.

En este capítulo se detallará la visión que tienen las instituciones sobre el impacto del concepto en la conciencia y las prácticas de los consumidores.

DESARROLLO

Según definición de la ONU "El desarrollo sustentable es aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias" *Cita 2: Según Conferencia de la ONU(1992)*

Esto implica que para satisfacer las necesidades del presente y las del mañana, deberá existir un sólido equilibrio entre las especies y los recursos de su entorno y la explotación del recurso por debajo de su límite de renovación. De esta manera, la renovación sostenida permitirá mantener diversidad y productividad a largo plazo. En la medida en que el futuro depende del presente se hace evidente el valor de la RESPONSABILIDAD SOCIAL para lograr un desarrollo sustentable.

Valorizando la responsabilidad social, el desarrollo sustentable pasa a concebirse como un proceso integral que involucra los distintos actores de la sociedad, exigiéndoles compromisos y responsabilidades en dos aspectos:

- En la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social.
- En los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

A la vez, la responsabilidad social empresaria (RSE) es un camino al Desarrollo Sustentable, una estrategia de gestión que se focaliza en la creación de valor y en la incorporación de la mirada de la sustentabilidad como "el paradigma de negocios".

En el marco de la actividad productiva, la responsabilidad social se traduce en el compromiso de la empresa de ocuparse de manera responsable y sostenible de su papel en la sociedad como: productora, empleadora, vendedora, cliente e integrante de la ciudadanía.

Según definición de la UE "La Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". *Cita 3: Según Libro Verde de la Unión Europea (2001)*

Existen numerosas definiciones alternativas que inflexionan el concepto con matices diversos. A falta de una definición teórica consensuada se presenta a continuación la perspectiva de algunas prestigiosas instituciones internacionales, regionales, locales:

World Business Council for Sustainable Development –WBCSD

Compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible vía colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF)

Conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.

Business for Social Responsibility (BSR)

Administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

Instituto Ethos (BRASIL)

Forma de conducir los negocios en la que la empresa posee la capacidad de unir los intereses de diferentes actores y los incorpora en el planeamiento de sus actividades buscando atender las demandas de todos y no solo la de los accionistas y propietarios.

Instituto Argentino de RSE (IARSE)

Compromiso integral de la empresa asumido en toda su red de relaciones cuyo ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre nuevas oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

Consejo Empresario Argentino para el desarrollo Sostenible (CEADS)

Comportamiento ético de una empresa hacia la sociedad, que supone el accionar responsable de la gerencia de la empresa en sus relaciones con otros participantes clave (más allá de los accionistas), que poseen un interés legítimo en el negocio.

Desde un punto de vista ideológico, el concepto de RSE se edifica sobre la premisa de que objetivos del desarrollo humano y social y objetivos de desarrollo económico pueden hacer sinergia. Sobre la base de esta premisa las Naciones Unidas (UN) hace un llamamiento global a dar un rostro humano a la actividad económica en pos del bien común y del respeto de los derechos de todos.

De allí surge el Pacto Global (The Global Compact).

- Iniciativa de la ONU orientada a dar relieve a la dimensión social de la globalización.
- Kofi Annan, secretario general de la ONU, en el Foro Económico Mundial (1999, Davos) lo propone como la intención de "dar una cara humana al mercado global"
- Busca promover el diálogo social para crear una *ciudadanía corporativa global*, que permita conciliar intereses de negocios con valores y demandas de sociedad civil, sindicatos, ONGs.
- Se edifica sobre 10 principios que recorren aspectos fundamentales como derechos humanos, trabajo, medio ambiente y corrupción.
- Se propone como un instrumento de libre adhesión que expresa voluntad y compromiso de ir implantando esos 10 principios en la actividad y rendir cuentas transparentes a la sociedad sobre el progreso de este proceso.



Cita 4: Según WORLD ECONOMIC FORUM (1999)

¿Por qué un decálogo?

El aumento del comercio mundial exigía un decálogo de comportamiento, un conjunto básico de reglas de respeto al prójimo.

Así como los diez mandamientos funcionaron al inicio del Imperio Romano, en un Mediterráneo en el cual distintas religiones y culturas comerciaban sin idiomas ni leyes comunes.

Flavio Fuertes, Coordinador de Pacto Global en Argentina, describe al Pacto Global como una propuesta para un nuevo pacto social inspirada en el valor de la convivencia universal: *“Es un decálogo de principios para guiar la conducta de las corporaciones – puertas adentro y afuera de la empresa. Supone no sólo ofrecer productos ‘socialmente responsables’, sino también brindar información cabal sobre su impacto y hacerse cargo (directa o indirectamente) de su desecho seguro – ‘responsabilidad extendida del productor’*

A la vez, convoca a una ética laboral que respete 100% toda la cadena de valor. Su aplicación supone el desafío de una transformación organizacional, cultural y tecnológica que no toda empresa puede afrontar hoy por hoy”. Cita 5: Según Navarro y asociados (2011).

Desde el punto de vista académico, se piensa al desarrollo sustentable en términos de ‘paradigma’. Pretende plantearse como un marco determinante de modelos productivos, e instalarse como tendencia cultural, moral y ética para definir modelos empresariales y comportamientos sociales.

Los esfuerzos teóricos se orientan a definir qué es la sustentabilidad y cuáles son los agentes involucrados pero aún hay importante discusión sobre definiciones, impactando en la caracterización de la situación existente y en la elaboración de propuestas programáticas.

En los últimos 20 años se ha desplegado un amplio debate académico en torno a la temática del desarrollo sustentable. Las perspectivas del eco-centrismo y el tecno-centrismo expresan las posiciones más polarizadas en el debate:

- **Eco-centrismo:** Antropocéntricos, con una mirada dogmática y utópica de la naturaleza, que rinde culto a la madre tierra.
 - o Esta perspectiva es sostenida por el movimiento ideológico que representa la izquierda en el debate. Sus temas se discuten en el Foro Social de Porto Alegre.
 - o Abreva en teorías sistémicas y en ciencias que tienen una similar perspectiva como fundamento central: Biológicas, Botánicas, de la Atmósfera, Ecología, Geología.
- **Tecno-centrismo:** Alta performance a cualquier costo, ignorando las consecuencias.
 - o Esta perspectiva es sostenida por el movimiento económico que representa la derecha en el debate. Se reúne en el Foro Económico de Davos.
 - o Es una visión que pone las necesidades de la evolución tecnológica por delante de las necesidades humanas y los costos ambientales se entienden como externalidades.

Héctor Sejenovich, Profesor de Sociología de la Sustentabilidad en la UBA, UNLU y Universidad de la República (Montevideo, Uruguay) sostiene que *“Existe una diferencia entre no contaminar y producir cosas que no contaminan”*. Cita 6: Según Navarro y asociados (2011)..

Desde su perspectiva, la sustentabilidad brinda al empresario una oportunidad de innovación en la manera de producir. Un mejor manejo económico de los recursos es, además, más ecológico. En el corto plazo es más económico usar en forma integral un sistema que extraer renta de un solo elemento de manera más intensiva a la capacidad de regeneración de ese sistema. Por ejemplo, es mejor sacar la planta entera, que se reproduzca con un ciclo mucho más corto y con un desaprovechamiento mínimo. Prevenir el fin de la biodiversidad no implica solamente una planificación que permita la regeneración de los recursos, sino la regeneración de la calidad de los recursos. La importancia de esto reside en que el fin de la biodiversidad significaría el fin de la vida.

En el ámbito corporativo, tal como se ha establecido en la introducción de ésta tesis, las posiciones sobre el significado de RSE han sido – y siguen siendo – controvertidas y disparadoras de prolongadas polémicas en el debate de la Economía. La intervención de Milton Friedman, premio Nobel de Economía, en un célebre artículo del New York Times Magazine en los '70 es un hito disparador del debate sobre el tema. En “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, Friedman sostuvo que la única responsabilidad de la empresa es ser rentable y maximizar los beneficios para sus accionistas (ello permitiría, además, beneficiar al conjunto de la sociedad).

Al interior de la lógica empresaria el significado de la RSE fue evolucionando a lo largo del tiempo fortaleciéndose su relevancia, su internalización en los objetivos institucionales, su organicidad, y la sistematicidad de su aplicación.

He aquí como resultante el mapa conceptual de los MODELOS DE PENSAMIENTO sobre RSE:

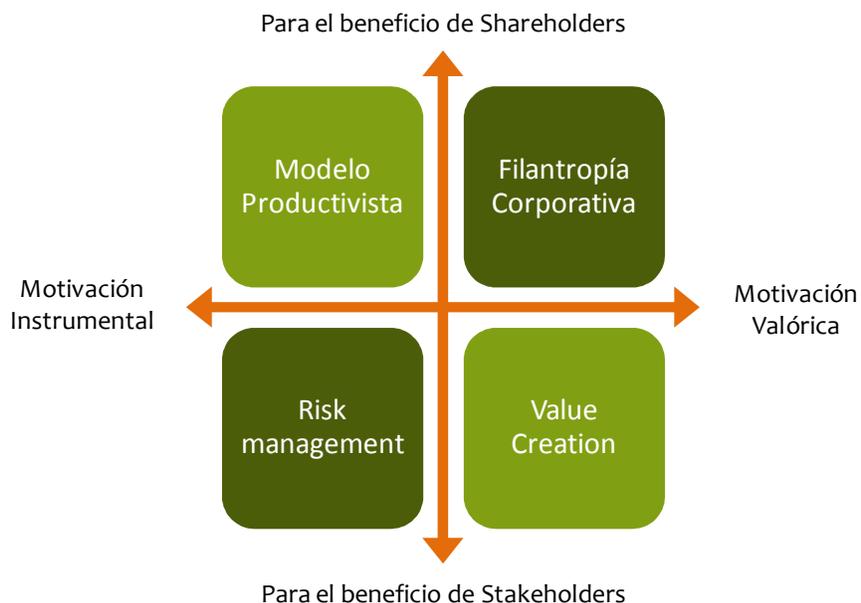


Figura 7. Fuente: Navarro & Asociados.

MODELO PRODUCTIVISTA:

- Objetivos sociales y económicos son incompatibles.
- Reivindica la prioridad absoluta de los intereses de los accionistas – principio rector del modelo de gestión.
- Incorporar en la dirección de la empresa criterios de RSE por encima de lo establecido por ley y para satisfacer intereses de otros grupos repercute negativamente en el valor de la compañía y lesiona intereses de accionistas.

FILANTROPÍA CORPORATIVA

- Basada en convicciones filosóficas y/o religiosas de sus dirigentes.
- Motivación que reduce el concepto de RSE al desarrollo de acciones de corte asistencialista, dirigidas a sectores vulnerables, cuyo impacto no contribuye por lo general a resolver los problemas determinantes de esa vulnerabilidad.

RISK MANAGEMENT

- Edificado sobre la convicción de que para poder operar, incrementar su eficiencia, posicionar sus marcas, fidelizar clientes o desarrollar mercados, es necesario atender las demandas de los distintos stakeholders.

- Asumiendo que cada vez tienen mayor poder de veto y aceptación sobre las empresas y sus productos.

CREACIÓN DE VALOR

- Supone una comprensión más profunda y abarcativa sobre el poder de impacto de las decisiones estratégicas de las empresas en la sociedad (I+D, tecnología, localización de inversiones, estructuración de cadenas de valor y elección de mercados).
- Este poder condiciona la calidad de vida actual y futura de la humanidad, la gobernabilidad de los países y la sustentabilidad medio-ambiental, y suele ser superior al de los Estados y los propios organismos supranacionales.

Más allá de ser un imperativo ético y moral de las empresas, la RSE es hoy una respuesta estratégica de las organizaciones ante los cambios en el entorno global. Contribuye a su adaptación a una realidad social cambiante instalándose como parte fundamental de la filosofía y de la estrategia corporativa.

La RSE toca varias áreas de gestión de la empresa. Una empresa que aspire a ser socialmente responsable, al diseñar su estrategia de responsabilidad social deberá considerar:

- Hacia adentro de la compañía:
 - la ética, valores y principios de los negocios. Es decir, el cumplimiento de las exigencias legales al compromiso de un comportamiento ético: honestidad, integridad, respeto, transparencia y apertura.
 - la gobernabilidad corporativa. Es decir, el sistema de reglas y prácticas que dirigen y controlan las empresas. Particularmente en relación a la distribución de derechos y responsabilidades entre la junta directiva, accionistas, administradores, así como las reglas y procedimientos para tomar decisiones.
 - los derechos humanos, trabajo y empleo. Es decir, la dimensión desarrollada a partir de los estándares internacionales: OIT (1919) y la Declaración Universal de DDHH de las ONU, con nuevo énfasis.
- Hacia afuera de la compañía:
 - las relaciones con proveedores. Es decir, la concientización sobre el efecto de la empresa en toda la cadena de valor: desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final con el consecuente establecimiento de estándares sociales y ambientales y sistemas de monitoreo para todos los proveedores.
 - la filantropía e inversión social. Es decir, la innovación en el modo de vinculación solidaria con las comunidades, sustituyendo donaciones en dinero por aportes en especie o en servicios, apoyo a proyectos específicos y vinculación de los empleados con la comunidad. La consulta a los públicos interesados juega un papel importante para la identificación de formas de colaboración.
 - la transparencia y rendición de cuentas. Es decir, la responsabilidad de rendir cuentas proporcionando los medios adecuados para que todos los públicos interesados en la empresa puedan verificar, externa e internamente, los resultados reportados.
 - el impacto sobre el medio ambiente. Desde la administración de los impactos ambientales (control de contaminación, manejo de desechos y gestión del ciclo de vida de los productos) hacia la participación activa en problemas ambientales y sociales del entorno: salud pública, acceso al agua potable, saneamiento, vivienda, alimentación y transporte, para empleados y comunidades.

En lo que respecta a regulación, las principales Normas Directrices, certificaciones y estándares, podemos clasificarlas en dos grandes grupos:

- Las que dictan principios básicos y generales sobre la conducta 'correcta' de las empresas en su relación con sociedad y medio ambiente, como por ejemplo: Global Compact, OCDE Guidelines y ONU.

- Las que, tomando esos principios, elaboran los procedimientos adecuados para su implementación y reporte de resultados, como por ejemplo: GRI (Global Reporting Initiative), Accountability 1000, Social Accountability 8000, ISO 26000, Carbon Footprint.

Detalle en Anexo 1

Los organismos referentes a la materia a nivel internacional pueden listarse en:

- Global Compact, ONU
- World Business Academy
- World Business Council for Sustainable Development, WBCSD
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD
- Greenpeace
- Business in the Community
- Business for Social Responsibility, BSR
- Princes of Wales International Business Leaders Forum, Reino Unido y países emergentes
- Ethics in Action

Y a nivel local:

- Instituto Ethos, Brasil
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, IARSE.
- Fundación Desarrollo de la Responsabilidad (DERES), Uruguay.
- Acción Empresarial, Chile
- Perú 2012
- IAE, Universidad Austral.
- IDEA, Argentina
- Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible, CEADS.

Detalle en Anexo 2

El marco legal en Argentina está regido por la ley 2954 y es un proyecto impulsado por los legisladores María Laura Leguizamón y Jorge Capitanich, ambos del Partido Justicialista.

En enero de 2006 se presentó en el Senado un proyecto de ley sobre RSE que buscaba fijar un marco jurídico para fortalecer la responsabilidad social de las empresas.

Apuntaba a empresas argentinas y extranjeras con más de 300 trabajadores (e incluía a firmas/grupos que acudiesen a los mercados financieros organizados para obtener créditos públicos o que participasen en licitaciones del Estado).

La normativa contempla que las empresas presenten obligatoriamente un balance social anual con el objetivo de dar luz pública a los esfuerzos realizados en beneficio de su personal, la comunidad y el ambiente en el que desarrollan su actividad.

También se registra el proyecto de Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, presentado por el senador Filmus y fuertemente promovido por Greenpeace buscando impulsar una responsabilidad no voluntaria, sino legal y financiera. El mismo aún se está gestando en todo cono sur y sostiene que la Política ambiental se extienda a la responsabilidad del productor por su producto hasta después del momento del consumo en el final de su ciclo de vida.

El mismo implica el desplazamiento de la responsabilidad (física y/o económica; completa o parcial) hacia el productor, alejándola de la responsabilidad del Estado y contempla la provisión de incentivos a los productores para que consideren cuestiones ambientales en el momento del diseño de sus productos así como para reusar, desarmar y reciclar sus productos.

Según Ma. Eugenia Testa, Directora Política de Greenpeace Argentina, el concepto de responsabilidad extendida del productor es aún más importante que la ley 2954.

CONCLUSIÓN

El concepto de SUSTENTABILIDAD cobra relevancia en el mundo académico. Centros de investigación, universidades y escuelas empresariales dedican esfuerzos a la capacitación y a la concientización de la sociedad en materia de RSE.

A su vez, organizaciones empresariales, centros académicos y organizaciones sociales se apoyan mutuamente en el desarrollo del tema en la región y la sustentabilidad comienza a incorporarse en la agenda de los estados.

Se registra un avance en la materia.

Vemos que en todos los países de Cono Sur existe por lo menos una organización empresarial de promoción de la RSE y muchas se articulan entre sí a través de foros o redes internacionales.

Podemos decir que la RSE surge de iniciativas de empresas que gestan organizaciones empresariales nacionales dedicadas a la promoción de estas prácticas en el mundo privado y a su comunicación a la sociedad en general.

La incorporación de prácticas de RSE en empresas es creciente en todos los países de Cono Sur, aunque con ritmos y extensión muy heterogéneos – entre países y al interior de cada uno.

El sector privado es el más avanzado. En general, adopta un concepto que responde a teorías relativas al Marketing Social o la Reputación Corporativa: RSE como una forma efectiva para hacer negocios que toma en cuenta las preocupaciones de los diferentes sectores involucrados con la empresa.

Países como Chile y Brasil son los que más destacan en la profundización del concepto. Disponen de sólidas organizaciones empresariales de promoción de la RSE y de organizaciones sectoriales que trabajan sobre el tema, promoviendo el empoderamiento de distintos actores en el proceso de construcción de la RSE.

Pese a lo anterior, hay vasta materia pendiente en relación a SUSTENTABILIDAD.

Las empresas que integran las organizaciones nacionales que promueven la RSE son minoría.

Falta una concepción más profunda sobre el rol determinante que juega la empresa a través de la RSE en el desarrollo sostenible (más allá de una forma efectiva de negocios)

Ciertas empresas que incorporan el concepto de RSE, no lo aplican en toda la operación.

El avance en segmento PYMES es aún muy lento. Las que lo hacen operan más a nivel interno que externo –sociedad y medio ambiente.

La concepción de RSE en la sociedad en general sigue siendo sinónimo de la Filantropía Corporativa, confundándose con la contribución de las utilidades de la empresa a fines sociales (donaciones). Esto sitúa a la región Latinoamericana y en especial a Cono Sur en una etapa prematura de la concepción de RSE.

Por lo anterior, es que se eleva la crítica.

La retórica supera a la práctica, en expresiones de las empresas y en códigos y estándares. Hay amplios enunciados de intención y no procedimientos operativos que incluyan verificación.

La RSE se manifiesta más como una pantalla “green washing”, es decir, enunciados cosméticos que no significan cambio en el impacto de las operaciones de las empresas.

Las iniciativas son voluntarias y falta monitoreo independiente y sanciones firmes por el incumplimiento de compromisos.

Los consumidores, las ONG´s y empresas de países desarrollados lideran las iniciativas de RSE, que no reflejan la complejidad de los países en desarrollo.

Las empresas y organizaciones no realizan procesos de consulta con públicos interesados, ausencia paradójica dado el compromiso general de RSE hacia la participación de los actores de interés.

Y los públicos interesados del sector laboral no participan en el desarrollo del tema.

El marco legal en la mayoría de países de la región no incentiva a que las empresas adopten una conducta socialmente responsable.

La legislación relacionada con RSE es sumamente fragmentada por lo que carece de una concepción rectora que sea eficaz para su promoción y desarrollo.

La elaboración de normas de RSE ha generado debates en todo el mundo revelando perspectivas muy heterogéneas.

Las asociaciones sindicales, en particular, demandan la elaboración de un marco de normas mínimas que garanticen derechos de los trabajadores y la ciudadanía.

Las empresas reivindican la naturaleza voluntaria de la RSE, destacando que las reglas mínimas ya han sido legisladas, mientras que una ley específica anularía el carácter innovador y creativo de las empresas.

En la región no se ha generalizado el uso de certificaciones o sellos de calidad que orienten la elección de los consumidores elegir, premiando a las empresas socialmente responsables.

Algunos actores alegan que las empresas hacen más que aquello que la ley exige cuando operan en países D&E. Otros aseguran que hacen mucho menos. Se habla de doble estándar laboral, medioambiental, e incluso al interior de la empresa doble estándar medioambiental: política por la cual las grandes empresas operan en sus casas matrices con un criterio, y en sus filiales en países D&E con otro.

Hay un peligro latente para las empresas. La velocidad de la transmisión de la información hace que sea imposible que el doble estándar pase desapercibido. Los errores y/o omisiones se divulgan cada vez más rápido.

CAPÍTULO II: CÓMO SE PERfila LA TENDENCIA EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se intentará dilucidar hacia donde se perfila la tendencia en materia de sustentabilidad. En este sentido, las preguntas a responder son: ¿La fiebre VERDE ya llegó a Latinoamérica? ¿Cómo compara con lo que ocurre en países desarrollados donde las sociedades manifiestan otro nivel de evolución en relación al tema? Para Latinoamérica, ¿el momentum de lo "Green" también es hoy?

DESARROLLO

El registro manifiesto de un aumento en las reglamentaciones, la presencia de la temática en la agenda internacional, el creciente interés por el desarrollo y uso de energías alternativas y el establecimiento de metas de COP12 parecen ser algunas evidencias de que lo "green" (entendido como la preocupación de un mundo más sustentable) va ganando espacio en las sociedades latinoamericanas.

Según un estudio realizado por Kantar World Panel en 16 ciudades de Latinoamérica durante el año 2009, el 77% de las personas entrevistadas escucho "algo" acerca del calentamiento global.

Esa misma base de encuestados respondió en un apenas 3% recordar acciones de RSE de alguna marca de su repertorio de consumo.

En este estudio, se midió el "grado de CONCIENCIA VERDE" de los consumidores de:

- Bogotá
- Buenos Aires
- Caracas
- Guatemala
- La Paz
- Lima
- Managua
- México D.F
- Panamá
- Quito
- Río de Janeiro
- San José
- São Pablo
- San Salvador
- Santiago de Chile
- Tegucigalpa

Lo interesante de este estudio es que tuvo continuidad hacia el 2010 y allí se registro un aumento de la conciencia por el calentamiento global, ascendiendo el porcentaje de 77 en 2009 como se mencionó arriba a 92% en 2010. En tan sólo un año, la medida creció un 20%. Y haciendo un corte particular entre los encuestados de NSE bajo, esta medida creció de 59% a 83% en el mismo período (del 2009 al 2010). Así pues, este estudio provee un ranking de los temas que más preocupan en Latinoamérica en 2010:

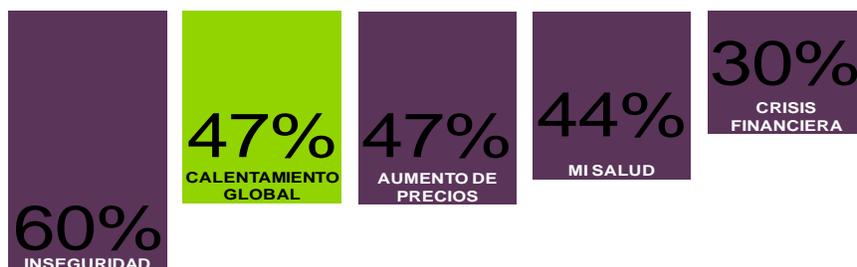


Figura 8. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

Siendo el calentamiento global una de las 3 mayores preocupaciones en Latinoamérica, junto a la inseguridad y la inflación, entendida como aumento de precios.

Si se desglosa esta información por país, vemos que desde lo "declarativo", Argentina presenta uno de los niveles más bajos en relación al tema, comparado con el resto de los países que conforman esta muestra, y a su vez, por debajo del promedio registrado en Latinoamérica.

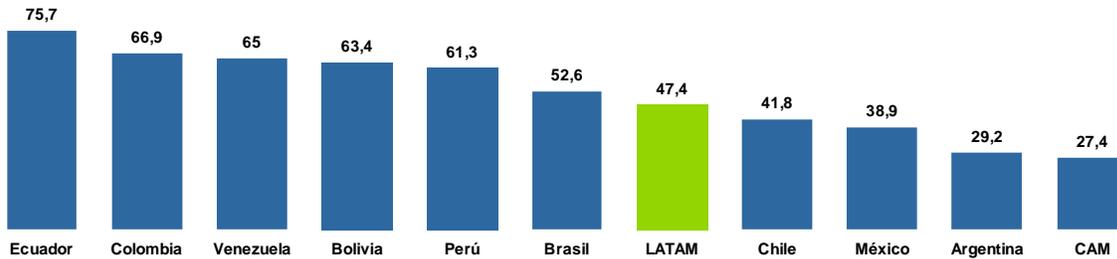


Figura9. EL NÚMERO CORRESPONDE AL % DE HOGARES LATINOS QUE CONSIDERAN EL TEMA CALENTAMIENTO GLOBAL UNA DE SUS 3 PRINCIPALES PREOCUPACIONES. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

Ahora bien, para estos encuestados, ¿Quién es el responsable de liderar el cambio en materia de sustentabilidad? Pareciera ser que quienes son entendidos como instituciones que cuentan con más poder para influenciar los cambios en cuestiones ambientales son:

- Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN en un 40%, ya que pueden proveer más información y conocimiento al respecto.
- Los ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS en un 39%, ya que pueden incluir la temática en sus planes curriculares.
- La SOCIEDAD en sí en un 79%, haciendo acciones que conlleven un mayor compromiso hacia la protección del medio ambiente.

Este es el promedio obtenido para Latinoamérica, pero en todos los países comprendidos en esta encuesta, la sociedad siempre registró más del 65% de las menciones.

El 63% de los latinoamericanos manifestó que la temática le preocupa porque quiere que sus hijos vivan en un mundo mejor.

Estableciendo un eje de prioridades, para los latinos, lo más importantes pareciera ser:

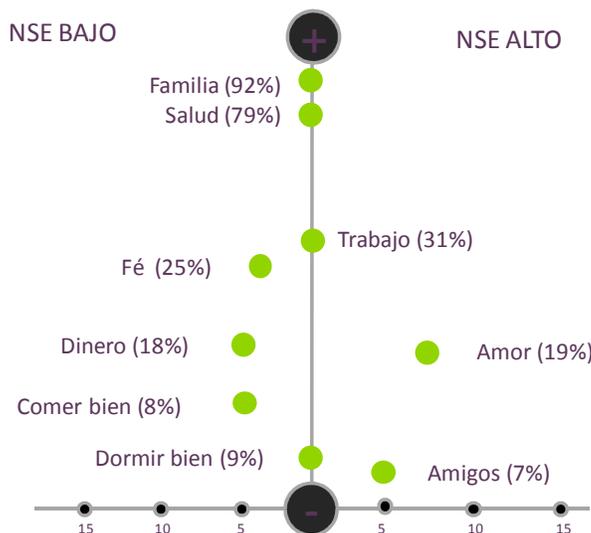


Figura10. % Acuerdo y Totalmente de acuerdo. Ranking de mayor a menor total Latam. Eje horizontal diferencia en puntos porcentuales entre respuesta del NSE Alto y Bajo. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

Y se desprenden interesantes lecturas para cada uno de los países en cuestión:

- Para Perú y Bolivia la familia es sumamente valiosa (95%).
- Los bolivianos son los más preocupados por el trabajo (43%).
- Los argentinos son los menos religiosos (13%).
- En Chile es donde se muestran más preocupados por el dinero (21%).

El contexto presentado hasta aquí hace de antesala para abordar la pregunta clave de esta encuesta: ¿Pagaría más por productos que cuiden el medioambiente?

En Latinoamérica las respuestas arrojan:



Figura 11. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

Y viendo en detalle la respuesta en cada uno de los países, se ve a las claras que el deseo está puesto en consumir más productos eco-amigables, pero no pagar más por ellos.

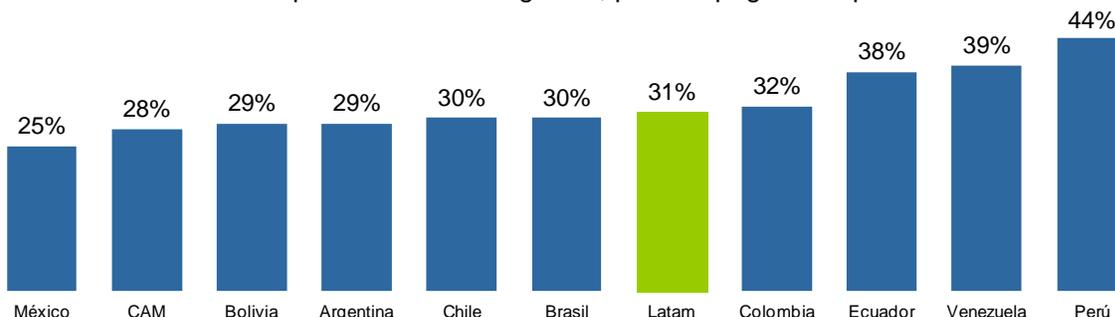


Figura 12. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

Más allá de las intenciones declarativas, se puede ver que el nivel de involucramiento es realmente bajo.

En Latinoamérica solo el 19% actúa en consecuencia con sus intenciones. Este promedio se compone por un 27% en Argentina, un 23% en Chile, apenas un 17% en Perú y un escaso 12% en Bolivia, para citar algunos de los países de Cono Sur incluidos en esta encuesta.

También esta encuesta abarca la consulta en relación al rol de las empresas.

Se los abordó con la pregunta: ¿CREE EN LAS CAMPAÑAS GREEN DE LAS EMPRESAS?

Como resultado general se registra una falta de confianza en la comunicación de las marcas y a la vez, un reclamo en torno a resultados tangibles.



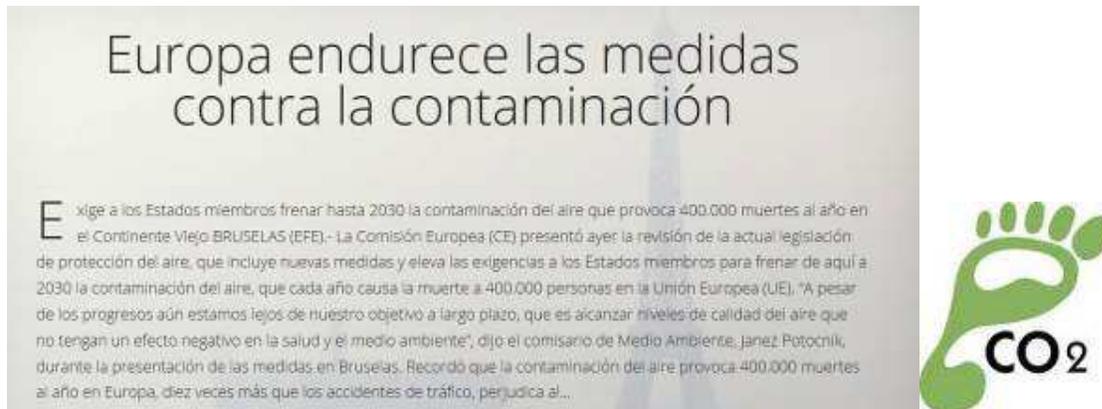
Figura 13. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

La recordación espontánea de empresas que hagan RSE es muy baja. Lo más mencionada son ONG's como protagonistas de llevar a cabo dicha misión.



Figura 14. Fuente: Green Thermometer. Kanta World Panel.

En Europa el panorama luce bastante distinto. Se registran evidencias concretas, por ejemplo, ya se coloca el CARBON FOOTPRINT como parte de la información exigida en los envases. Esto es requerido por regulación en la mayoría de los países de la comunidad europea.



Otro ejemplo a citar en Europa es CHOICES, una Fundación Internacional que sirve como un órgano de coordinación de todas las estructuras nacionales y representa el programa a nivel internacional.

Su objetivo es fomentar la innovación saludable y reformulación de los productos entre los fabricantes de alimentos, minoristas y servicios de alimentos, y para facilitar la introducción del logotipo de CHIOCES a nivel internacional, como así también el mantenimiento de la integridad del programa.

La participación en el programa, sin embargo se rige por las fundaciones nacionales.

Esta Fundación Internacional es también el primer punto de referencia para la información y la investigación en relación con los logotipos positivos en el frente de los paquetes de productos para con la nutrición, la investigación, las reivindicaciones y los criterios nutricionales.



El Programa de CHOICES es una iniciativa de información global de alimentos, diseñada para ayudar a los consumidores a seleccionar fácilmente aquellos alimentos y bebidas saludables. Fue introducido en los Países Bajos en 2006 como una respuesta al llamado de la Organización Mundial de la Salud para la industria alimentaria a tomar un papel activo en hacer frente al creciente problema de la obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta de todo el mundo.

En España se registra un fuerte incremento en la percepción de disponibilidad de bienes de consumo considerados sustentables.

En Alemania, dicha percepción se ha desplomado de 40% a 6% en menos de 10 años. Si bien esto puede entenderse positivamente como una tendencia alentadora de mayor demanda por parte del consumidor, es evidente que las empresas no parecen ir a la par. Al menos en esta sociedad.

There Are Enough Socially/Environmentally Responsible Products Available

"Strongly Agree," Selected Countries, 2002–2013

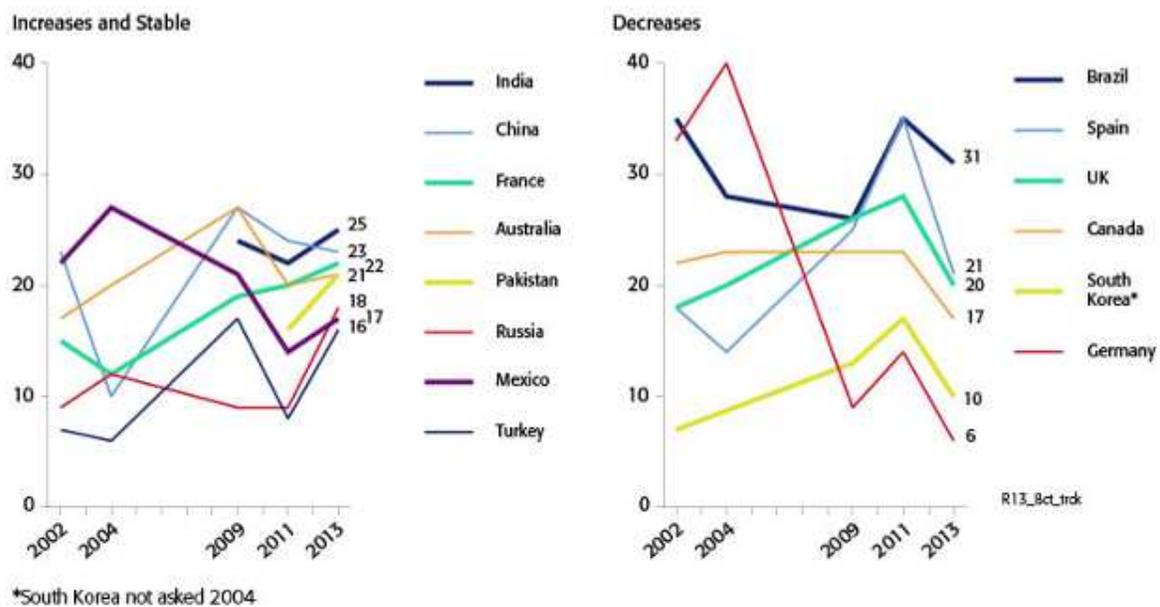


Figura 15. Fuente: Panel de GlobeScan. Press Release 2013.

En contraste con países desarrollados, está claro que en los mercados emergentes donde se enfoca este estudio, la historia es diferente...pero vale mencionar que en algunos países emergentes no latinoamericanos, como India y China, encuestas recientes muestran un fuerte incremento en la demanda de productos responsables en casi todos los sectores:

CSR Product Offerings Most Wanted

China, 2007-2013

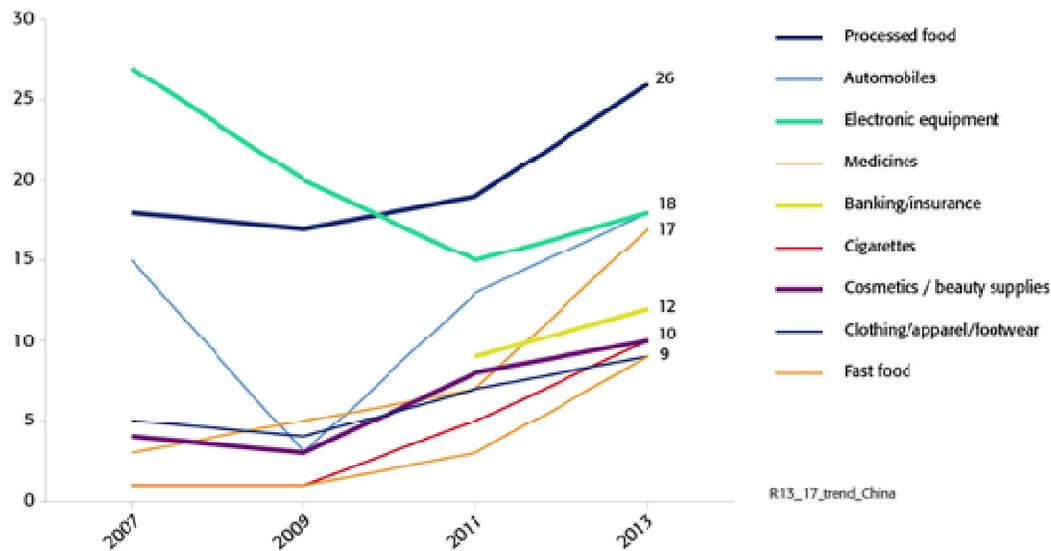


Figura 16. Fuente: Panel de GlobeScan. Press Release 2013.

Las dos conductas sostenibles más comunes entre los consumidores son reciclaje y uso de bolsas reutilizables. Ahora bien, los consumidores de mercados emergentes son más propensos a adoptar comportamientos sostenibles que sus contrapartes en los mercados desarrollados, entendiéndose por COMPARTIMIENTO, por ejemplo, el hecho de revisar la lista de ingredientes del producto (65% países emergentes vs. 49% en países desarrollados), o el desplazamiento verde, donde más del 50% se declara más propenso a viajar en bicicleta, a pie, en transporte público o compartir el viaje de auto (53% países emergentes vs. 37% países desarrollados) y la búsqueda de productos concentrados para reducir el packaging (55% países emergentes frente a 42% países desarrollados).

El comportamiento menos común en los mercados emergentes es el de reciclado, sólo el 38% declara hacerlo de forma regular, mientras que en los mercados desarrollados se muestran mucho más propensos a reciclar.

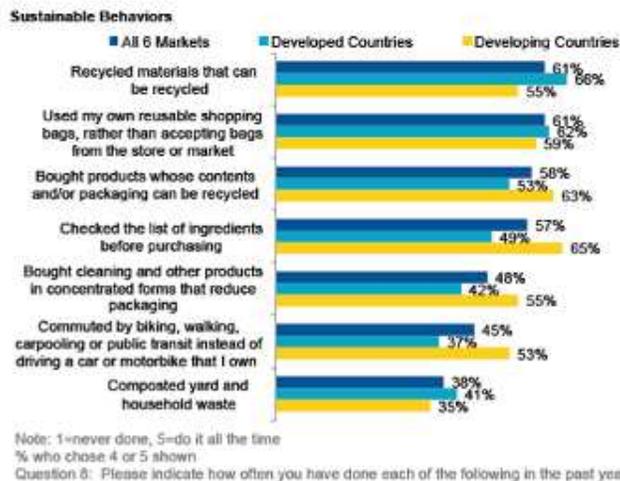


Figura 16B. Fuente: Re:thinking Consumption Paper 2013.

Medir con mucha exactitud cuál es la huella de carbono, esto es cuánto es lo que se usa de energía, de agua y de otros recursos, es clave para poder gestionar. Entonces, sobre esa base las compañías pueden asignar prioridades en sus actividades tendientes a reducir su huella de carbono. Así lo resalta Richard Rugg en el artículo del diario La Nación del domingo 16 de Marzo.

lanacion.com | Economía

Domingo 16 de marzo de 2014 | Publicado en edición impresa

Richard Rugg: "Ser verde trae muchos beneficios económicos"

El director general de programas en el Carbon Trust del Reino Unido afirma que la reducción de la huella de carbono puede ayudar a las empresas a vender más

Por Carlos Manzoni | LA NACION

[Ver comentarios](#)

[Tweet](#)

[Me gusta](#) < 71

[Share](#)

[G+1](#)

[Print](#)

[Email](#)

[A+ A-](#)



Mucho se ha hablado en los últimos años sobre la importancia de cuidar el ambiente, ser un productor sustentable y usar de modo responsable los recursos no renovables. Pero ¿qué ventaja monetaria contante y sonante le da esto a una compañía? Richard Rugg, director general de Programmes en The Trust Carbon, del Reino Unido, responde esa pregunta. "Ser verde trae muchos beneficios económicos a las empresas", dice. Y enseguida muestra un caso de negocios en el que la inversión en la reducción de la huella de carbono dejó un saldo a favor de US\$ 718 millones, y detalla los premios y castigos impositivos que se aplican según una firma sea o

Así pues, cuando hablamos de hacia dónde perfila la tendencia del consumo sustentable, vale la pena abrir el espectro y poner la mirada sobre lo sociológico, donde un referente como la escritora y pensadora Susana Saulquin trae a la mesa su punto de vista en relación a como la industria de la moda, por ejemplo, empieza a verse atravesada y transformada por este movimiento. Si hablamos de lavar la ropa, es cercano pensar la tendencia en lo que sucede con LA ROPA.

La moda se piensa: ética y moda, delgados hilos Susana Saulquin. Medellín. Julio 2011

El sistema integrado de la moda tal como se desarrolla y conoce en la actualidad, está en los comienzos de un proceso de desarticulación que culminará en un nuevo orden.

Sabemos que las sociedades reconfiguran la jerarquía de sus valores en cada etapa histórica, a partir de las necesidades que tienen para su supervivencia.

Junto con el comienzo del siglo XXI, se están produciendo profundos cambios en la visión que el hombre tiene de sí mismo y del medio que lo rodea, es así que una nueva ideología que contempla el cuidado de los recursos humanos y del planeta está comenzando a reemplazar a la ideología base del siglo XX: la producción y el consumo máximo.

Este proceso que se fue haciendo cada vez más fuerte por la creciente complejidad social, tuvo su primer punto de inflexión con la caída de las torres gemelas en el 2001. La gran conmoción ocurrida a partir de entonces, configuró una sociedad más orientada a las individualidades que a los comportamientos autoritarios.

Esta nueva mirada que abarca las diferentes áreas que rozan lo socio cultural, lo económico, lo ambiental y lo industrial, tiene su inmediata respuesta en el universo de las modas, que comienza a diversificarse en varias direcciones. Se enfatiza la creatividad y la diversidad que se transforma en la nueva identidad, que re actualiza y re significa el juego de las apariencias.

Es entonces cuando el sistema de la moda entra en la órbita de un sistema general de la indumentaria que lo contiene, con nuevas formas de vestir pautadas por diseñadores profesionales que asumen su conciencia social, suman funcionalidad a la practicidad, atienden el cuerpo humano real y contemplan la relación entre naturaleza ambiental y humana.

De todas las direcciones en que el sistema se expande, la más importante para la supervivencia actual, es aquella que va a configurar una nueva matriz de desarrollo basada en la sustentabilidad.

El desarrollo sostenible (el informe Brundtland en la década del 80' va a reemplazar la responsabilidad social empresaria por el concepto de desarrollo sostenible) destaca que este nuevo concepto significa crear mejoras para satisfacer las necesidades actuales en término de bienestar (aquello necesario para vivir) sin comprometer la capacidad de desarrollo (posibilidad de crecer o mejorar) de las futuras generaciones, buscando soluciones o proyectos que protejan a la naturaleza humana y ambiental. Y se puede explicar a partir de tres esferas:

1. Ecológica: el hombre es consciente de la conservación y el mantenimiento de los ecosistemas (buscar soluciones con menor impacto ambiental). Eco-diseño: formas de producción que minimizan los desechos y la contaminación del medio ambiente. Elección de materiales de acuerdo a los nuevos parámetros. Sus principios claves: reducir/reutilizar/reciclar/recuperar/respetar.
2. Económica: se refiere a la viabilidad económica que debe tener cualquier proyecto para que sea posible su realización y a su vez conseguir un crecimiento responsable integrado para que ninguna comunidad quede rezagada.
3. Social: atender las necesidades de las personas, respetando la diversidad cultural y social. Considerar la responsabilidad social del trabajo (trabajo en blanco y comercio justo)

Ajustarse a estos principios, que responden a criterios de calidad y respeto para todos los participantes en la cadena de valor textil, es un primer paso hacia la estabilidad de las prendas.

La estabilidad y durabilidad de las prendas será fundamental en este nuevo esquema, porque aleja la práctica habitual base de la sociedad industrial: usar / tirar / comprar, causante de generar cantidad de basura industrial.

Como la producción de prendas éticas llamadas así porque cumplen con estos principios, resulta incompatible en una economía de masas, es muy posible que la variable de ajuste sea en un futuro ya muy cercano el desprestigio y rechazo a toda producción no responsable.

En tal sentido se están multiplicando ejemplos de prendas diseñadas con responsabilidad social, que pueden ser recicladas y reutilizadas y que son la avanzada evidente de la toma de conciencia de una nueva realidad.

Estamos viviendo un momento crucial para la supervivencia del nuevo sistema de la moda y el diseño, se hace imperativo crear conciencia a partir de una postura crítica de lo acontecido hasta la actualidad no solo en los usuarios sino en los diseñadores y creadores de modas, presentando alternativas concretas que respondan con compromiso y una visión holística de estas problemáticas.

Compartimos la posición del sociólogo franco – italiano Michel Maffesoli cuando afirma que frente a la ausencia actual de una moral general, existen pequeñas éticas del presente que se van a articular con la sensibilidad general estética. En este mismo sentido el sociólogo italiano Francesco Moracce sostiene que la ética no debe sancionar el sentido estético, es decir que no por incorporarla se deba renunciar al concepto aplicado por el diseño.

CONCLUSIÓN

Aunque lejos de la velocidad con la que se avanza en países desarrollados, el consumo sustentable comienza lentamente a ganar importancia entre las preocupaciones de los latinos. Las intenciones empiezan a manifestarse, lo cual se entiende como el primer paso. Ahora bien los porcentajes caen estrepitosamente del "dicho" al "hecho" en las sociedades latinoamericanas.

Datos destacables nos dicen que:

- El 92% escuchó sobre el calentamiento global...pero sólo el 47% cree que es una de las 3 prioridades.
- El 31% pagaría más por productos Green...pero sólo el 26% confía en el mensaje de las empresas.
- Apenas un 19% actúa en consecuencia.
- Sólo 3% es la máxima recordación que alcanzan las acciones de RSE de las marcas.

Pero la pregunta que surge a esta altura es: ¿Se necesita más oferta o más demanda de productos sustentables en consumo masivo? ¿Es acertado poner la responsabilidad en la presión de los consumidores? ¿Quién debe impulsar la agenda hacia adelante? ¿La necesidad manifiesta de los consumidores? ¿O debería hacerlo la industria? ¿Es razonable colocar la carga sobre los consumidores a la luz de los problemas económicos actuales en la sociedad latinoamericana?

Dada la falta de impulso en la agenda global de sustentabilidad en los últimos años, un clima de frustración mutua tanto en consumidores como empresas es comprensible.

Pero la capacidad de demanda de los consumidores para impulsar la agenda hacia adelante depende de la relación entre consumidores y productores...y no sólo en los propios consumidores. El cinismo y la desconfianza en las empresas es moneda corriente en la actualidad.

Hablemos entonces de la falta de fe.

Esto sólo debería redoblar la necesidad de las empresas para inspirar el comportamiento del consumidor sustentable, tanto para aprovechar la oportunidad que representa la falta de acción del gobierno como así también para evitar una regresión a los modelos basados en el cumplimiento de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

Se necesita reducir la brecha entre las empresas y los consumidores a fin de que la demanda del consumidor pueda crear un progreso significativo.

Fundamentalmente, el consumidor queda inhabilitado si las empresas no proporcionan liderazgo, si no construyen confianza y si no entregan oferta interesante y adecuada, tanto para satisfacer la demanda de productos sustentables como para impulsarla.

Es imperativo que las empresas presten más atención al tema, asuman que la base de clientes es y será cada vez más exigentes, y que para eso se necesitan enfoques nuevos y audaces.

CAPÍTULO III: EXISTE UN CONSUMIDOR "GREEN" EN LATINOAMÉRICA ENTONCES?.

INTRODUCCIÓN

Comencemos por definir que es un consumidor "VERDE".

¿Es quien usa producto de origen orgánico? ¿Es quien recicla? ¿Es quien consume menos energía? ¿Es quien pretende productos de cosecha sostenible? ¿Es quien colabora con un menor desperdicio de empaques? ¿Es quien preserva la naturaleza? ¿Es quien elige re-fills? ¿Es quien busca certificaciones?

Deberíamos entender como consumidor Green a todo aquel quien a través de sus consumos NO COMPROMETA FUTURAS GENERACIONES y esto implica beneficios en 3 dimensiones: ambientales, sociales y económicas. En este sentido, no puede hablarse de "UN" CONSUMIDOR GREEN. Existen matices y existen grados.

A lo largo de este capítulo se propondrán 6 prototipos de consumidores "Green" identificados a partir de la bibliografía revisada.

DESARROLLO

Como preludeo a la clasificación que sigue, vale decir que se han considerado 2 pilares:

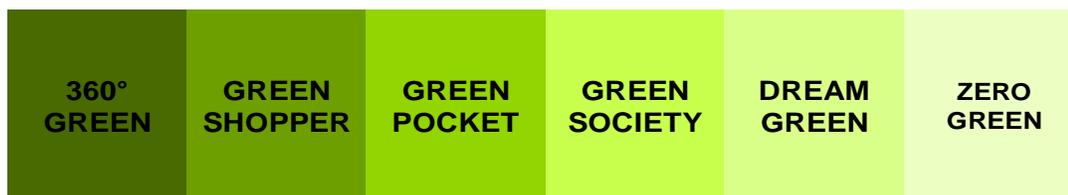
PILAR 1 - EN LO QUE RESPECTA AL ACCIONAR:

- Desperdicia menos.
- Cuida los recursos y la energía.
- Tiene voz propia para opinar o influenciar.
- Sabe que ser "Green" no es cómodo y requiere esfuerzo de algún tipo.

PILAR 2 - EN LO QUE RESPECTA AL PENSAMIENTO:

- Procura informarse.
- Busca modelos a seguir.
- Se suma simplemente porque está de moda.
- Lo toma como desafío.
- Contribuye a la visión colectiva.

Los 6 prototipos de consumidores "Green" en Latinoamérica son:



¿Cómo es cada uno de ellos? ¿Qué hacer para conquistarlos?



1- El prototipo de consumidor 360° GREEN:

Son los más preocupados por el calentamiento global e inflación.

Son quienes más pagarían un extra precio por un producto "Green".

De una u otra manera, ellos confían en el mensaje de empresas.

Se caracterizan por ser personas a quienes les gusta leer, viajar y hacer deporte.

Entre sus hábitos destaca el alto uso de Facebook, revisan las etiquetas de lo que compran, disfrutan cocinar y valoran los productos con empaques reciclables que además contienen información nutricional clara. En general, demandan consejos en el punto de venta.

¿Cuántos son, en porcentaje? Muy pocos.

Recorta en este grupo el NSE Alto, jóvenes (18 a 29 años), con hijos.



Figura17. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

¿Qué deberían hacer las empresas/marcas para conquistarlos?

- Buscar la sustentabilidad en todos los procesos.
- Involucrarse e invertir en acciones con relación al medio ambiente y a la sociedad.
- Realizar comunicaciones transparentes y rendir cuentas.
- Adaptar sus opciones Green a cada mercado en los que se participe.
- Asociarse con retailers y organismos afines para lograr mayor impacto.

En resumen, este prototipo se caracteriza por PENSAMIENTO Y ACCIÓN. Podríamos decir que:

- Presenta actitud y pensamiento Green
- Tiene un abordaje hacia la temática en los 3 aspectos: ambiental, social y económico.
- Su estilo de vida, sus hábitos y sus conductas se basan en el impacto ambiental.

2- El prototipo de consumidor GREEN SHOPPER:

Muestran más preocupación por la crisis financiera que por el calentamiento global.
Son aquellos que cuando tienen opción, eligen productos light.
Les gusta ir de compras, leer y practicar deportes.
Eligen empaques reciclables, con diseño innovador e información nutricional clara.

¿Cuántos son, en porcentaje? Son más que los 360° Green.

Recorta en este grupo el NSE Alto, que compra en Canal Moderno (super e hipermercados).

Note: en México, Bolivia y Peru este grupo compra en los mercados locales.

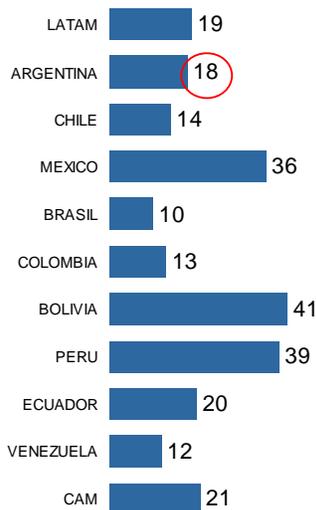


Figura18. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

¿Qué deberían hacer las empresas/marcas para conquistarlos?

- Ofrecer productos con beneficios para la salud y el bienestar más que directamente asociados al impacto ambiental.
- Idealmente que contengan ingredientes naturales, materias primas de excelencia y de origen orgánico.
- Hacer una buena gestión en el desarrollo de envases, como así también en la rotulación e información detallada en las etiquetas.
- Premiar la fidelidad de consumo y ofrecer recompensa al shopper eco-consciente (por ejemplo, el que no va en automóvil, el que lleva su propia bolsa, el que compra X ítems green...)

En resumen, este prototipo se caracteriza por la COMPRA ECOLÓGICA. Podríamos decir que:

- Es el que compra orgánico/ecológico.
- El que lleva su propia bolsa.
- El que aprecia la información en relación a la emisión de CO2.
- Pero no va más allá de eso en la causa.

3- El prototipo de consumidor GREEN POCKET:

Su mayor preocupación es la inseguridad.

Manifiestan que pagarían por productos Green, pero su presupuesto no se los permite.

Les gusta cocinar.

Se caracterizan por la compra de "re-fill" (repuesto económico).

Desenchufan aparatos electrónicos en desuso y hacen uso racional del agua.

¿Cuántos son, en porcentaje? En Argentina representan un grupo importante.

Recorta en este grupo el NSE medio o inclusive medio-bajo que ante la inflación de Argentina, tiene dificultades para acceder al consumo.

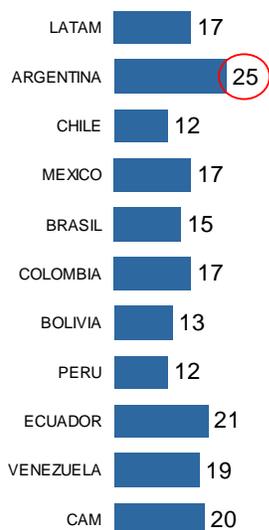


Figura19. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

¿Qué deberían hacer las empresas/marcas para conquistarlos?

- Resaltar los beneficios económicos, de larga duración o multifunción de sus productos.
- Ofrecer siempre opciones re-fill o de recarga económica,
- Proveer consejos para ahorro de energía o de desperdicio en las dosis.
- Ofrecer servicios que los ayude a reciclar y a ahorrar energía o agua favoreciendo la economía del hogar, por ejemplo asociándose a fabricantes de electrodomésticos Green
- Compensar monetariamente la devolución de envases.

En resumen, este prototipo se caracteriza por la BUSQUEDA DE AHORRO. Podríamos decir que:

- Para ellos es más importante ahorrar que cuidar el medio ambiente.
- Un buen ejemplo que balancea el ahorro con el impacto ambiental para este grupo es el uso de lamparitas bajo consumo.
- La motivación primordial de este grupo está asociada más al ahorro que a la conciencia ambiental.

4- El prototipo de consumidor GREEN SOCIETY:

Su mayor preocupación viene dada por cuestiones sociales como la inseguridad, pero también la educación, el terrorismo y la salud. Puntualmente su salud, es algo que les demanda atención particular.

De ninguna manera pagarían más por productos Green ya que consideran que las acciones de RSE son meras estrategias comerciales de las empresas para vender más.

Se distingue en este grupo una mayor asistencia a la iglesia que en el resto.

Prefieren packaging práctico más que reciclable.

¿Cuántos son, en porcentaje? En Argentina son menos que los Green shopper pero aún representan un grupo importante.

Recorta en este grupo el NSE medio y joven.

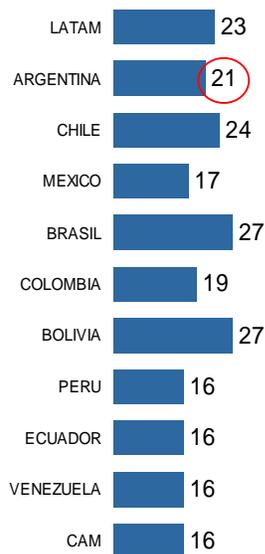


Figura20. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

¿Qué deberían hacer las empresas/marcas para conquistarlos?

- Invertir en acciones que combatan o reduzcan la pobreza, la mala nutrición, las enfermedades y el analfabetismo.
- Buscar proveedores locales e interactúa eficientemente con ellos.
- Promover diversidad entre tus empleados, ofreciendo cada vez más oportunidades a diferentes perfiles.
- Educar a los consumidores acerca del correcto uso de sus productos como parte de la prevención de males

En resumen, este prototipo se caracteriza por la PRIORIZACION DE LA AYUDA SOCIAL. Podríamos decir que:

- Considera que problemas sociales como la pobreza, hambre y educación son más importantes.
- Ayuda y colabora con las personas más necesitadas.
- Tiene una visión colectiva.
- Banaliza al consumidor prototipo 360° Green.

5- El prototipo de consumidor DREAM GREEN:

Se manifiestan muy preocupados por el calentamiento global. Pagarían un extra por productos Green. Son usuarios de Facebook y si pueden, eligen productos light. Desean información nutricional sobre los productos que compran.

¿Cuántos son, en porcentaje? En Argentina son realmente pocos.

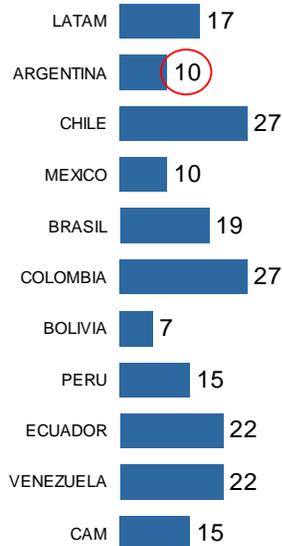


Figura21. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

¿Qué deberían hacer las empresas/marcas para conquistarlos?

- Usar personas conocidas en sus campañas de comunicación
- Hacer promociones en programas de TV
- Realizar eventos de concientización
- Crear una marca "cool", que demuestre modernidad y conciencia ecológica a la vez.
- Intégralos, hacerlos parte generándoles un sentido de pertenencia.

En resumen, este prototipo se caracteriza porque PIENSA, PERO NO HACE NADA AL RESPECTO. Podríamos decir que:

- Sueña con un planeta mejor...pero hace poco y nada en concreto.
- Le resulta inteligente la persona que entienden de Green.
- Considera que los empaques deberían informar acerca del impacto ambiental.
- Le gusta que los famosos / celebridades estén involucrados en la temática.

6- El prototipo de consumidor ZERO GREEN es quien NO LE PREOCUPA EL TEMA EN LO MAS MÍNIMO.

- El cuidado del medio ambiente no es su prioridad en absoluto.
- Tiene cero consciencia Green.
- Es ignorante en relación al tema.
- Otros temas ocupan su mente definitivamente.

Así pues, vemos que en cada país prevalecen diferentes tipos de prototipo de consumidor GREEN.

Brasil es el país con mayor preocupación social, mientras que en México, Bolivia y Perú destacan los Green Shoppers.

En Argentina la mayor motivación es el ahorro ya que muestra la mayor concentración de Green Pocket de la región.

IMPORTANCIA DE CADA PROTOTIPO EN LATINOAMÉRICA Y POR PAÍS:

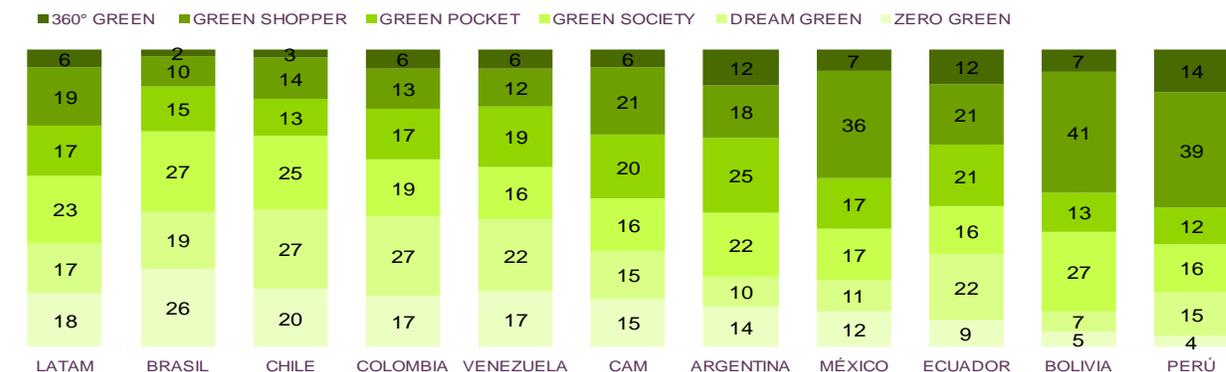


Figura22. Source Green Termometer. Kantar World Panel. 2009.

A nivel promedio, en Latinoamérica el ranking es como sigue:

- 1) GREEN SOCIETY: 23%
- 2) GREEN SHOPPER: 19%
- 3) ZERO GREEN: 18%
- 4) GREEN POCKET: 17%
- 5) GREEN DREAM: 17%
- 6) 360° GREEN: 6%

Mientras que en Argentina, este ranking es:

- 1) GREEN POCKET: 25%
- 2) GREEN SOCIETY: 22%
- 3) GREEN SHOPPER: 18%
- 4) ZERO GREEN: 14%
- 5) 360° GREEN: 12%
- 6) GREEN DREAM: 10%

CONCLUSIÓN

A los fines de intentar plantear los que emergen como mensajes claves para estos consumidores, es imprescindible ante todo, reconocer que no existe un UNICO consumidor Green en Latinoamérica sino que lo correcto es asumir el despliegue de un "abanico" de tonos de Green, poniendo de manifiesto las diferencias de cada uno de ellos, y por ende, la necesidad de abordarlos a cada uno con una propuesta acorde y diferencial.

De este capítulo también se desprende que la familia es la prioridad y que el consumo GREEN pareciera tener espacio, siempre y cuando no demande ni mucho esfuerzo, ni gasto extra.

A la par, resulta relevante tangibilizar los resultados de las campañas de RSE que lleven a cabo las marcas y empresas a los fines de ganar en credibilidad y empezar a transitar el camino de generación de confianza.

En este sentido, el cuidado del medio ambiente tiene que ir de la mano de la ayuda social si o sí, al menos esto queda claro para los países de Latinoamérica.

Es posible entonces, sostener algunas afirmaciones con contundencia para capitalizarlas a través del concepto de sustentabilidad:

- **Convertir cada instante en eterno:** En la actualidad lo nuevo es sinónimo de bueno. El consumidor esta ávido por ser parte de las tendencias y las modas. En este sentido parece posible capitalizar esta tendencia planteando la sustentabilidad como "trendy".
- **Consumir parece ser la nueva realización personal:** La sociedad avanza hacia una expansión del consumo. La creciente preocupación por la salud produjo mayor consumo de productos y servicios. La sustentabilidad debe recorrer el mismo camino.

Por lo anterior, es que cuando hablamos de un consumidor Green en Latinoamérica, surge como apropiado y alentador pensar en alternativas donde:

- Los niños puedan cumplir el rol de maestros en este tema y más aun, ser el motor.
- Mostrar que ante todo, la familia sigue siendo la prioridad.
- La asociación al consumo green no demande ni esfuerzo ni gastos extras.

CAPÍTULO IV: EL DISCURSO SUSTENTABLE EN LAS MARCAS.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrollarán algunos aspectos claves para hablar de sustentabilidad a través de las marcas de consumo masivo.

Se intentará aportar claridad sobre los pensamientos y actitudes de los consumidores frente a la sustentabilidad en general y a partir de ello, construir implicancias sobre cómo pueden las marcas desarrollar propuestas sobre sustentabilidad.

DESARROLLO

Tomando como referencia un estudio realizado por el Departamento de Investigación de Mercado de Unilever de Octubre del 2012, donde se abordaron como muestra un recorte poblacional de Mujeres, todas decisoras de compra de los productos que se consumen en el hogar y a la vez, encargadas de la compra del hogar, siendo compradoras habituales en canal directo – esto es hipermercados y supermercados – con frecuencia de compra de al menos una vez al mes, de nivel socio-económico amplio, pueden resumirse los hallazgos más interesantes debajo:

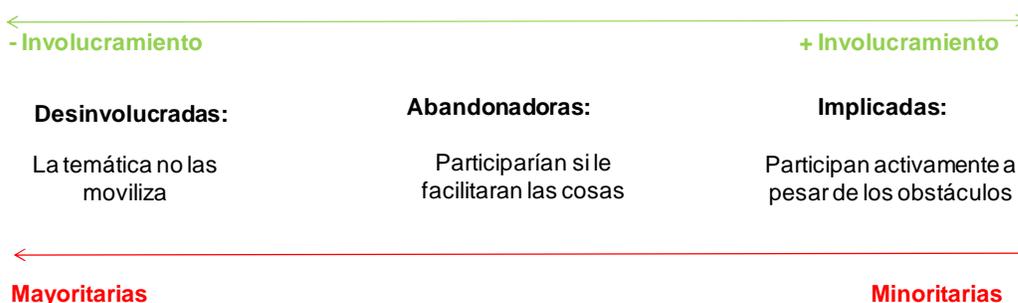
El término sustentabilidad es sumamente lejano al target. Lo relacionan con Auto-sustentarse económicamente y/o con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, no es un concepto de uso cotidiano que haya impregnado su lenguaje.

Al enfrentarlas a una la definición de desarrollo sustentable la relación con “lo green” se construye fácil y directamente para ellas. En cambio, las dimensiones asociadas a salud y comunidad que también podrían desprenderse de este concepto, les resultan más extrañas y/o forzadas.

Aparecen los chicos como actores más involucrados con la sustentabilidad. Son los agentes que transmiten estas preocupaciones dentro del hogar. Las madres los acompañan para satisfacerlos. Una vez que incorporan y se apropian del concepto, entienden que la sustentabilidad es una responsabilidad que requiere el compromiso de todos: ciudadanos, empresas y estado deben estar juntos, sino todo esfuerzo es en vano.

Dentro del repertorio de marcas que ellas habitualmente consumen, todavía no aparece ninguna con pisada fuerte en su imaginario, habiendo logrado construir y adueñarse del territorio de la sustentabilidad.

Los diferentes modos de vincularse con la sustentabilidad pueden entenderse de acuerdo a:



Siendo los hábitos y/o acciones que se registran en este target asociados a la sustentabilidad muy básicos y poco demandantes de tiempo y compromiso.

Los más usuales tienen que ver con:

- REDUCIR EL USO DE BOLSAS PLASTICAS.
- SEPARAR DIARIOS, TAPITAS Y BOTELLAS DE RESTO DE LA BASURA.
- HACER CONSUMO CONSCIENTE DEL AGUA Y LA ENERGÍA DEL HOGAR.
- TRASLADARSE EN BICICLETA.

Y los más esporádicos y menos habituales con:

- REDUCIR EL USO DE PAPEL.
- MINIMIZAR EL USO DE AEROSOL Y ENVASES PLÁSTICOS.
- RECICLAR / REUTILIZAR.
- GENERAR O PRODUCIR ALIMENTOS PROPIOS.

En vista de lo anterior, queda claro que la sustentabilidad no es, en absoluto, algo que se ponga en la balanza a la hora de elegir los productos que consume este target.

¿Cómo pueden entonces las marcas de consumo masivo abordar la temática de la sustentabilidad para un público prácticamente "sordo" e "inerte" a la cuestión?

Más aún, un público que puede llegar a sentir hasta una especie de "presión" en cuanto a su participación, la cual pondría fácilmente en evidencia su falta de compromiso frente a una temática en la que cada vez está peor visto estar poco comprometido? Una reacción muy común frente a esta situación puede llegar a ser, inclusive, cuestionar al que emprende o toma la iniciativa.

Pareciera que es ahí, justo ahí, donde aparece la posibilidad de simplemente mostrarles lo que pueden hacer y lo que no están haciendo, siempre tratando de resaltar en forma inmediata y simultánea, lo fácil del pedido al que se los convoca para diluir cualquier sensación de sobre-exigencia

La sustentabilidad es un camino en el que los consumidores recién están dando sus primeros pasos. En este estadio no se les puede pedir "que salven al planeta".

Cualquier acción que los interpele debería tener la impronta de "Small actions. Big difference", mientras que el uso de palabras como: participá, contribuí, ayudá, colaborá, podrían sonar apropiadas, ya que invitan a ser parte de algo grande pero desde la pequeña acción. Sin demasiadas pretensiones, los cuales no están abiertos a escuchar.

La sustentabilidad es un compromiso al que todos tienen que aportar desde su rol. Cuando las personas realizan una acción sustentable necesitan saber que no son los únicos que están haciendo un esfuerzo. Por eso, siempre que se les pidan algo a los consumidores desde la sustentabilidad, antes hay que mostrar claramente qué es lo que la marca está haciendo al respecto.

Lo "sustentable" se muestra claramente lejos de ser un driver importante a la hora de concretar la compra de los productos de consumo masivo.

Si hay otros aspectos de la propuesta que son convenientes o atractivos para el consumidor, tales como ahorro, rendimiento, etc. más allá de lo sustentable del producto, debería seguir estando destacado entre las bondades y siempre tratando de separar la lógica de la promoción, para que el mensaje de sustentabilidad no sea leído como que la marca toma ventaja (se aprovecha) de una preocupación social para su propio rédito.

En un target con bajo compromiso, cualquier punto débil puede ser usado como una excusa para no participar y/o cuestionar. Es por eso que se recomienda estricta coherencia entre lo que se hace y lo que se le solicita al consumidor, a la vez que se mantenga la coherencia entre la propuesta sustentable y el posicionamiento de la marca.

La transparencia en el discurso de marca siempre es bien vista, de allí que comunicar el verdadero alcance de la propuesta sustentable que acarrea la marca, sin pretensiones ni especulaciones, ni más ni menos.

Claramente los chicos son el target en donde más pregnancia tiene el discurso sustentable. Además ellos son esas generaciones futuras cuyos recursos hay que preservar. Por primera vez en la historia, los chicos tienen algo muy importante que enseñarles a sus padres. Interpelarlos es clave para contribuir a llevar el hábito sustentable dentro del hogar. Las marcas pueden hablarles a los chicos directamente en este caso, incluyéndolos en la propuesta de la marca a través de sus madres.

En este sentido, la propuesta de la marca no debe escatimar en el requerimiento de los chicos como agentes de participación.

Este público desconoce las diferentes maneras en que las personas y las compañías pueden hacer su aporte sustentable. Cosas que para algunos son obviedades, no los son para muchos. Explicar, explicar y explicar, una y otra vez, parece ser la llave. Vale decir, explayarse claramente en el por qué de esta propuesta siendo más sustentable que otra. Ser bien gráfico y siempre, cuantificar el aporte.

CONCLUSIÓN

Este capítulo deja algo bien claro: será necesario realizar alianzas entre las comunidades, el gobierno, las ONG's, los proveedores y los retailers si se pretende enfrentar los grandes desafíos que asoma el tema sustentabilidad en el consumo argentino.

Lo más importante parece ser que a través de marcas ultra masivas, como las que administra Unilever, puede abrirse una avenida para ayudar y más que eso, inspirar a millones de consumidores a encarar pequeñas acciones todos los días que puedan sumar haciendo una gran diferencia para el mundo.

No será tarea rápida, sin tampoco sencilla, que la vida sustentable se vuelva algo cotidiano para este target (mujeres de entre 30 y 50 años de edad, de NSE C2/C3, encargadas de las compras del hogar).

¿Cómo pueden las marcas superar las barreras más comunes que enfrenta la compra de productos sostenibles? La mayoría de los consumidores en todo el mundo está de acuerdo o muy de acuerdo en que les gustaría "adquirir productos que son social y ambientalmente responsables" pero a la vez " que no cueste más".

El precio es la mayor barrera a la compra verde en los mercados en desarrollo y le sigue el no entendimiento sobre lo que realmente hace un producto que se declama como social y/o ambientalmente responsable".

Imposible eludir entonces, la serie de preguntas que toda marca debería hacerse si pretende andar este camino:

- ¿Es razonable el esfuerzo económico que tienen que hacer los consumidores para comprar una propuesta sustentable?
- ¿Está la marca apelando a una conducta posible del consumidor con esta propuesta?
- ¿Está suficientemente resaltado lo mucho que puede aportar su pequeña acción cuyo efecto será multiplicador?
- ¿Se está comunicando lo que la corporación de esa marca hace por la sustentabilidad, más allá de la propuesta marcaria?
- ¿La propuesta de marca destaca los atributos core del producto, además de lo sustentable?
- ¿La propuesta de marca sustentable grafica y cuantifica bien cuál es su impacto en el desarrollo sustentable?
- ¿La propuesta de marca comunica claramente el alcance en términos de sustentabilidad? Ni más ni menos.
- ¿La propuesta sustentable de la marca es consistente con lo que la marca hace/comunica de por sí?

- ¿La propuesta de marca comunica superioridad en términos sustentables vs. otros productos del mercado?
- ¿La propuesta de marca sustentable interpela a los chicos, verdaderos agentes de cambio, de alguna manera?

MARCO EMPÍRICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

Sería precipitado y poco criterioso considerar las conclusiones arrojadas por el marco teórico como infalibles o finales.

Por ende, y a los fines de nutrir esta tesis con el modelo de investigación científica, se constatará la teoría hasta aquí expuesta con el aporte irrefutable de la experiencia.

Se pretende en esta sección revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del tema de estudio.

Se pondrán a prueba las hipótesis, no sólo mediante el mero sentido común, sino mediante el proceso iterativo, auto-correctivo y progresivo que provee la incorporación de la observación directa de la realidad, las encuestas y las entrevistas.

Se espera que el aporte de los anteriores, aseguren un mejor acercamiento a la verdad.

Para recopilar la información, el muestreo es un parte importante del método empírico, ya que si se toma mal la muestra los resultados serán erróneos o inservibles. Debajo el detalle de las 3 técnicas aplicadas:

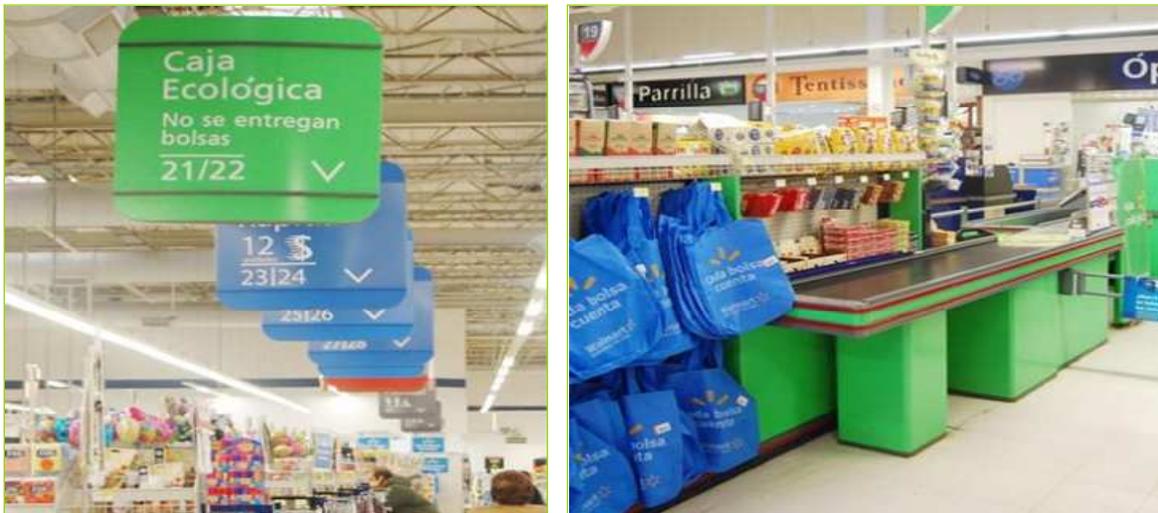
- 1- **Técnica Observación Científica:** esto es, observar con un objetivo claro, definido y preciso, con una intencionalidad, lo cual implica una preparación previa por parte del investigador. Para que la técnica sea de verdadero aporte a la investigación, es esencial el registro de lo observado a través de notas y/o fotografías. En este caso, se ha aplicado observación directa e indirecta. A la vez, en todos los casos aquí detallados el autor ha sido "no participante" del universo observado, con el fin de obtener un registro objetivo y sin intromisiones de las relaciones existentes y el lenguaje usado.
- 2- **Técnica Entrevistas:** A pesar de ser una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología, sociología y educación, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir. El empleo de la entrevista en este caso se ha considerado para contar con un diálogo en profundidad entre el investigador y el entrevistado. Para asegurar un aporte valioso, se revisó cuidadosamente el listado de preguntas a realizar, la estructuración de las mismas, las condiciones psicológicas del encuestado, como así también la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y la no influencia del investigador en las respuestas que ofreció el entrevistado. En anexo 3 se incluye una mini-biografía de cada uno de los entrevistados.
- 3- **Técnica Encuestas:** supone la elaboración de un cuestionario, cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones y valoraciones sobre el asunto. Consideraciones que se han tenido para elaborar dicho cuestionario (ver en anexo 4):
 - o La consigna: donde se explica al encuestado la necesidad, la importancia, la sinceridad, el carácter confidencial de sus respuestas y que no existe un motivo encubierto de la finalidad perseguida.
 - o El problema: los objetivos, la hipótesis y las variables que se han deseado medir operacionalizando sus dimensiones e indicadores.
 - o Las preguntas: se han formulado teniendo presente el listado de indicadores, de forma tal que permita recoger la información que se requiere sobre ellas, tratando de que sean lo más claras y precisas posibles. Dada la necesidad de respuestas, se ha planteado una combinación entre preguntas directas e indirectas, abiertas y cerradas.

OBSERVACIÓN CIENTÍFICA:

A los fines de ilustrar la pregnancia de prácticas sustentables en marcas de consumo masivo en la Argentina, se detallan a continuación una serie de ejemplos registrados por el autor de la presente tesis.

En principio pareciera que los retailers son quienes están impulsando más fuertemente las acciones asociadas al cuidado del medio ambiente.

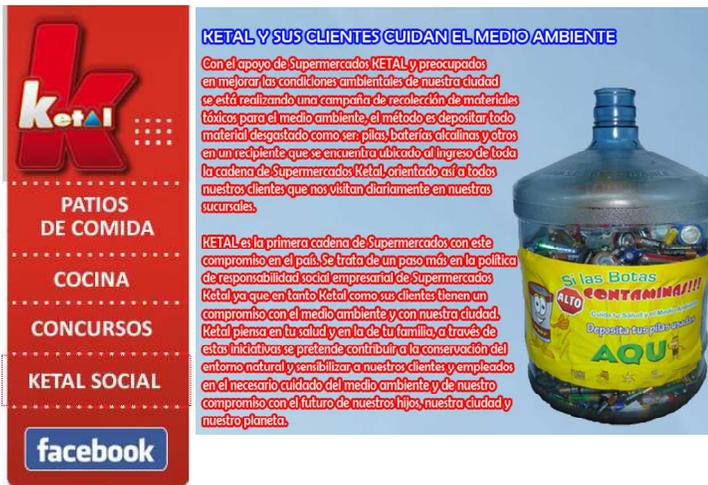
Walmart lleva a cabo la implementación de CAJAS ECOLÓGICAS para el cobro en todas las sucursales. En éstas cajas no se entregan bolsas plásticas y se fomenta la utilización de bolsas reutilizables.



También **Jumbo** implementa su BOLSA BIO Y REUTILIZABLE a los fines de generar conciencia medio ambiental. La empresa propone el reciclaje de cartones, papeles y plásticos y lleva a cabo diversos proyectos que buscan disminuir la utilización de materiales de embalaje.



En ambos casos, el consumidor debe desembolsar su dinero para acceder a la bolsa ecológica. Una comparación interesante puede hacerse con un retailer mexicano, **K-etal**, donde se observa que luego del esfuerzo hecho por el consumidor al comprar la bolsa, la empresa se lo retribuye ofreciéndole un descuento en su compra.



KETAL Y SUS CLIENTES CUIDAN EL MEDIO AMBIENTE

Con el apoyo de Supermercados KETAL y preocupados en mejorar las condiciones ambientales de nuestra ciudad se está realizando una campaña de recolección de materiales tóxicos para el medio ambiente, el método es depositar todo material desgastado como son: pilas, baterías alcalinas y otros en un recipiente que se encuentra ubicado al ingreso de toda la cadena de Supermercados Ketal, orientado así a todos nuestros clientes que nos visitan diariamente en nuestros sucursales.

KETAL es la primera cadena de Supermercados con este compromiso en el país. Se trata de un paso más en la política de responsabilidad social empresarial de Supermercados Ketal ya que en tanto Ketal como sus clientes tienen un compromiso con el medio ambiente y con nuestra ciudad. Ketal piensa en tu salud y en la de tu familia, a través de estas iniciativas se pretende contribuir a la conservación del entorno natural y sensibilizar a nuestros clientes y empleados en el necesario cuidado del medio ambiente y de nuestro compromiso con el futuro de nuestros hijos, nuestra ciudad y nuestro planeta.

SE OTORGA UN % DE DESCUENTO A LOS CLIENTES QUE COMPRAN CON LAS BOLSAS ECOLOGICAS

PATIOS DE COMIDA
COCINA
CONCURSOS
KETAL SOCIAL
facebook

Otro ejemplo registrado en la marca **Jumbo** es el RECICLADO DE ENVASES y su posterior DONACIÓN, con lo cual se pone de manifiesto la tangibilidad del resultado conseguido:



Con cada envase tetra-pack que se deposita en los centro de recepción de Hipermercados Jumbo, se colabora con Caritas para alimentar a niños carenciados. Hasta donde se lleva registrado, 9 millones de envases Tetra Brik® han sido recuperados y 100 mil litros de leche donados a Caritas.

La compañía **Kimberly-Clark** ha llevado a cabo la CAMPAÑA RECÍCLAME la cual no sólo se orienta a colaborar con el cuidado del medio ambiente, sino que también desarrolla alternativas de trabajo para aprovechar mejor los rellenos sanitarios.

Se implementaron contenedores de 200 kilos para reciclar papel, plástico, aluminio y tetrapak.



La marca **Easy** también se suma a este tipo de iniciativas en Argentina y propone la utilización de plantas cuyas macetas fueron remplazadas por innovadoras bolsas biodegradables reduciendo el impacto ambiental.



La marca de Agua Mineral **Eco de los Andes** destaca con una propuesta ecológica en sus envases plásticos con menos de 15% de PET.



Algo similar propone **Coca-Cola**, a través de sus envases elaborados con hasta un 30% de materiales derivados de plantas - PlantBottle® - que asegura una huella de carbono 20% menor y es 100% reciclable.



A la vez, **P&G** se propone avanzar en este sentido y ha anunciado que durante el próximo año los empaques de su conocida marca de shampoo **Pantene** serán más ecológicos. Han previsto una meta de aquí a 10 años de llegar a usar 100% de energía renovable en sus plantas fabriles y

envases diseñados en base a plástico derivado de la caña de azúcar. P&G anunció que replantará la misma cantidad de caña de azúcar que utilice.



Más allá de esto, la empresa ha llevado a cabo la acción RESCATE MAGISTRAL – PINGÜINOS EMPETROLADOS a través de su marca de lavavajillas **Magistral**. Y en ella invirtió más de \$1.000.000.



A nivel institucional, **P&G** promueve la ENSEÑANZA PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, con acciones de Reparación de plazas y espacios verdes en localidades de todo el país y entrega de material de difusión a 150.000 alumnos que conforman el programa Red de escuelas de Asociación Conciencia.



Por otro lado, **Arcor** es la PRIMERA COMPAÑÍA ARGENTINA que ingresa al mercado de bonos de carbono reemplazando el consumo de combustible fósil (gas natural) por biomasa (obtenido en la extracción de jugo de la caña de azúcar) y construye el 1° Parque Navideño con materiales 100% reciclados.



Mc Donald's instaló el primer generador eólico ubicado en el local de Mc Donald's de Pilar. El mismo provee de electricidad a la Playa de Estacionamiento. La energía excedente se almacena para ser utilizada en los días de poco viento.



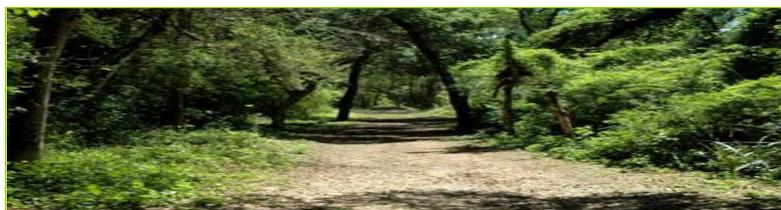
Nokia promueve el reciclado de teléfonos celulares sólo llevándolo al centro de atención Nokia Care.



Google investiga el movimiento marino para encontrar alternativas de energía renovables y cuenta con una planta que funciona con paneles solares.



HSBC propone el envío de resúmenes mensuales vía e-mail: cada 25 personas suscriptas, HSBC se compromete a plantar un árbol en los alrededores del Parque Nacional Chaco. También lanzó el Eco auto-scoring: el programa colabora descargando las condiciones de una póliza on-line.



Toyota ya ha colocado en el mercado el PRIUS, vehículo híbrido para Latinoamérica. El Prius es reciclable en un 95% y controla las emisiones contaminantes logrando una emisión de 40% menos de CO₂ y 17% menos de Oxido de Nitrógeno en comparación de un vehículo convencional.



Hasta las marcas de indumentaria están empezando a formar parte de la movida sustentable- **Levi's** incita a sus clientes a donar la ropa para los más necesitados y reducir así los daños medioambientales que produce la producción de nuevas prendas. Además, utiliza componentes menos contaminantes, y así consigue reducir el impacto medioambiental de su empresa.



Puma dejó de embalar en cajas de cartón sus pares de zapatillas para hacerlo en bolsas reutilizables. Esta iniciativa se puso en marcha en 2011. Se estima que el ahorro alcanza 8.500 toneladas de papel y 60% menos de agua y energía en la producción.



Otra iniciativa original y que cuenta con la particular de tener el soporte de una celebridad nacional, es el agua Conciencia. Su impulsor es Julián Weich, conductor televisivo y Embajador de UNICEF desde 1992, quien decidió darle una vuelta de tuerca a su trabajo solidario.

La idea del producto es sencilla: de los dividendos que se obtengan, la mitad va para dos ONG's y el resto queda en la empresa.

El producto ya está en 500 kiosco y en breve en estaciones de servicio, así llega a todo el país. El agua, proveniente de la Cuenca Puelche, en la provincia de Buenos Aires



Fuente: <http://www.apertura.com/emprendedores/-Julian-Weich-lanza-Conciencia-un-agua-mineral-con-fines-solidarios-20131211-0005.html#sthash.zlfOhrCj.dpuf>

Otro ejemplo reciente e innovador es la propuesta de tiendas Paris:

Como una forma de generar valor para la marca y las personas, la agencia **BBDO Chile** creó la campaña "Ropa por Ropa" para la empresa de *retail* Paris. En definitiva, esta iniciativa buscaba incentivar el reciclaje de ropa, recibiendo *prendas usadas* a cambio de tickets de descuento. De este modo, se hizo una alianza con I:CO, empresa Suiza líder en reciclaje de ropa y calzado, y todo el dinero recaudado fue en beneficio de la Fundación De Buena Fe.

"Este premio es un reconocimiento muy noble hoy en día y estamos muy orgullosos haberlo recibido. Lo interesante de nuestra campaña es haber cumplido con dos objetivos generalmente muy difíciles de combinar: un objetivo comercial relevante para la marca y un objetivo medioambiental y social potente. Y sin duda se logró a cabalidad", dijo Agathe Porte, Presidente Ejecutiva de BBDO Chile.

Finalmente, con la campaña "Ropa por Ropa" de Paris, se emitieron más de 32 mil cupones de descuentos y se consiguió un 33% de aumento en las ventas de vestuario de la tienda.

Fuente: <http://starterdaily.com/>

Para finalizar, si nos enfocamos en productos para lavar la ropa exclusivamente, podemos citar como máximo ejemplo a *Seventh Generation*, la marca americana pionera en productos eco-friendly para el lavado:

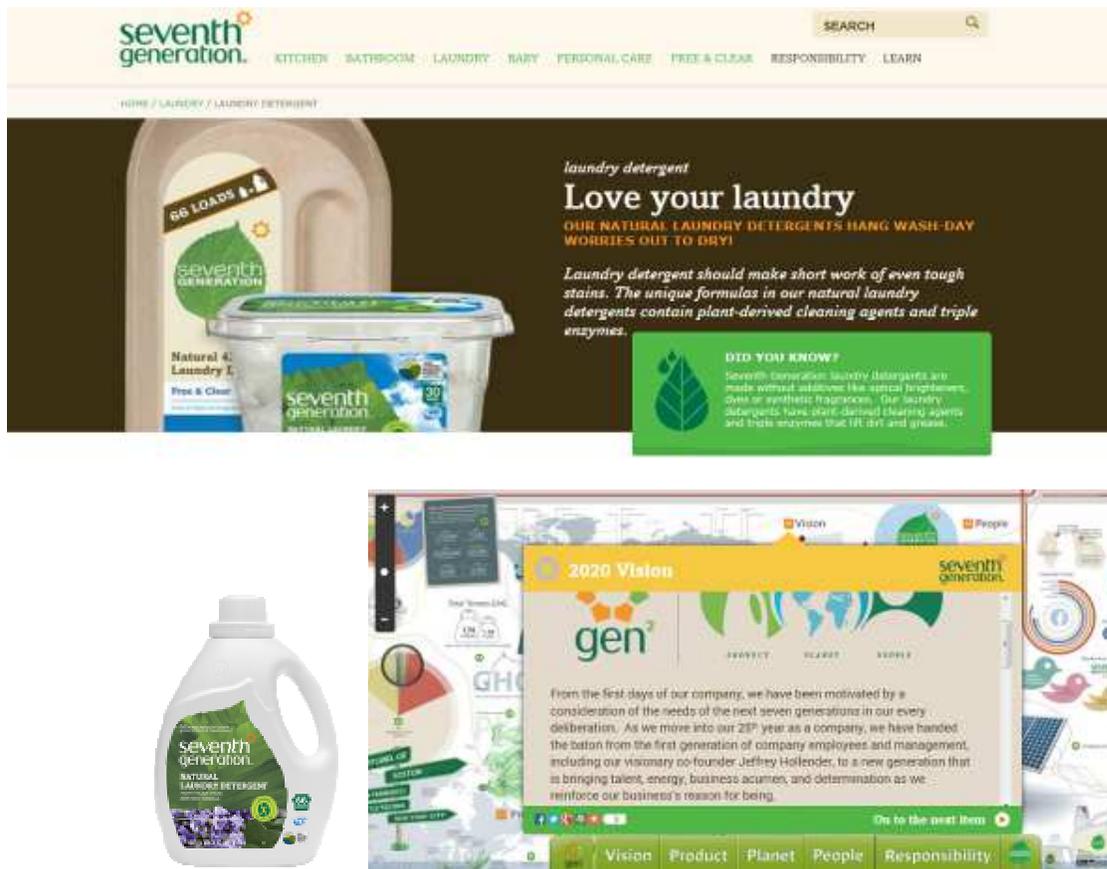


Figura21. Source <http://www.seventhgeneration.com/about>

Dos innovadores estudiantes piensan en un lavarropas sin agua y que usa detergente biodegradable.

Dos estudiantes argentinos inventaron un lavarropas que no usa agua

"Nimbus" utiliza dióxido de carbono y un detergente biodegradable. Además, deja la ropa casi seca y sin arrugas.

martes, 14 de enero de 2014

Ver más



Los jóvenes presentaron el proyecto como tesis final de la carrera de Diseño Industrial de

Nicolás Araya y Nicolás Vukanovic presentaron el proyecto como tesis final de la carrera de Diseño Industrial de

Podemos llamar a todos estos ejemplos "Sustentabilidad aplicada"? ¿Son efectivas estas prácticas para acercar al target a un consumo más eco-amigable?

Más allá de los ejemplos observados y registrados en esta sección, es válido notar que este año "El Ojo de Iberoamérica" otorgó premios, por primera vez, bajo la categoría de "Sustentable".

Esta categoría a su vez, se dividió en dos sub-categorías bajo las cuales se entregaron los premios:

- RSE (Responsabilidad Social Empresarial)
- ECO (vinculada al medio ambiente)

Es interesante registrar cómo la industria publicitaria – que sabemos que no siempre comparte criterio con la gente - empieza a dar “este premio especial, que apela al lado más comprometido de la industria publicitaria”. Un camino que seguramente vaya a afianzarse cada vez más, y del que vale la pena inspirarse y aprender. En *Anexo 3* los ganadores y links a las piezas.

CONCLUSIÓN:

De lo observado podemos concluir que se está experimentando un cambio:

- De reducir daño a diseñar para la abundancia.
- De pensar en logística a pensar en cadenas de valor.
- De ofrecer propiedad a ofrecer acceso.
- De acopiar información a generar cambios de hábito.
- De una mirada en las ganancias a una que integre el bienestar y la felicidad.
- De hacer las cosas individualmente a hacerlas de manera colaborativa.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

INTRODUCCIÓN

En el marco de la presente tesis, se llevaron a cabo 4 entrevistas en profundidad a referentes o formadores de opinión en la materia.

A continuación se explicita la información más relevante de lo recogido. Las mismas han sido pensadas para abordar la temática desde lo más general a lo particular, cuyo fin último es rebatir, o en su defecto confirmar con argumentos indiscutibles, la hipótesis principal de este estudio.

Anexo 4: Se detalla la biografía de cada uno de los entrevistados.

DESARROLLO

ENTREVISTA 1: SUSANA SAULQUIN

Socióloga de Moda / Escritora

7 de Febrero 2014. 15 hs

Su mirada acerca de lo sustentable se apoya en la idea del cambio de paradigma que está atravesando la sociedad argentina.

Desde el punto de vista sociológico, los cambios de paradigma se dan cuando se produce una crisis con tinte dramático. Sólo ahí se genera la toma de conciencia. Y ella cree que estamos justo en ese "ahora". Las personas están viviendo en carne propia el llamado del medio ambiente: corte de luz, rayos que matan gente, olas de calor.

Llevado al terreno de la moda, esto también se ve reflejado. Y de la misma manera, a través de crisis dramáticas. Los productores algodonereros están pensando en fibras textiles más sustentables porque el algodón es muy caro de producir, lleva mucho consumo de agua. Recién por eso es que han empezado a pensar en textiles alternativos como el lino por ejemplo.

Este cambio de paradigma está permeando todo. Estamos viviendo una redefinición del concepto de lujo, donde también podemos hacer lectura de la idea de lo sustentable. Hoy el lujo es la CALIDAD extrema. Llevado a la moda, hoy lujo es poder usar una prenda de seda natural, de cuero genuino. No más la opulencia de mostrar, solo la estética.

En el siglo XX primaba la estética, en este siglo aparece muy fuerte la idea de LA ETICA. Donde la estética no desaparece pero se fusiona con la ética para crear el concepto de LUJO SUSTENTABLE.

¿Por qué resulta necesario hablar hoy de sustentabilidad en moda? ¿Qué es lo que está pasando?

Es evidente que la relación entre moda y consumo se contraponen a los objetivos de la sustentabilidad, aunque por ser un hecho tan obvio frecuentemente es omitido.

Compramos prendas de manera casi adictiva. La presión de reformular constantemente nuestra identidad, instigada por las cambiantes tendencias, provocan la falta de seguridad en nosotros mismos; los productos aceleran el uso de recursos, aumentan el impacto ambiental y generan residuos.

Las tendencias y ciclos de la moda contribuyen a altos niveles individuales de consumo de material que es reforzado por la aparente insaciabilidad de los deseos del consumidor. Satisfacemos nuestros deseos de placer, nuevas experiencias, estatus y formación de identidad mediante la adquisición de bienes, muchos de los cuales son prendas. El consumo de artículos, incluidos moda y textiles, sigue creciendo, ya que sentimos cada adquisición como una nueva experiencia que hasta el momento no habíamos tenido.

¿Cree que el consumidor está preparado mentalmente para estos cambios que engloba la sustentabilidad?

El proceso de transformar la industria en algo más sustentable -y más sensible a las necesidades- lleva tiempo. Es un compromiso a largo plazo hacia una nueva forma de producir y consumir, que requiere de un amplio cambio personal, social e institucional. En el corto plazo existen otras oportunidades para hacer frente a los actuales patrones de consumo, como revertir los reconocidos mecanismos sociales y psicológicos que inducen al consumo compulsivo.

Existen escaladores sociales sobre los que debemos trabajar: la presión de compararnos con otros, a través de la acumulación y ostentación de bienes, el constante reemplazo de cosas: cada nueva adquisición requiere de otra que “haga juego”, la obligación cultural de experimentarlo todo y el consumo como un continuo proceso de formación de identidad.

Susana Saulquin es autora del Best Seller “La muerte de la moda” y allí establece que actualmente el sistema debe necesariamente evolucionar hacia uno nuevo.

Es posible pensar que lograr la sustentabilidad en términos de mercado masivo en la industria de la moda actual y de los textiles, tan globalizados y con procesos productivos tan fragmentados, quizá resulte una utopía. Sin embargo, las condiciones están dadas para que emerjan nuevos sistemas de moda y de producción de los textiles en el que se está gestando el mensaje entre productores y usuarios de que es posible -y necesario- desarrollar nuevos modelos de negocios y nuevos estilos de vida.

Para que esto ocurra se debe comenzar primero por un proceso de ver y comprender al sector como un sistema complejo, íntimamente conectado con otros sistemas técnicos, estructurales, sociales, culturales, económicos, todos situados en el contexto de la sustentabilidad. Tiene que verse como un todo dinámico e interconectado. La buena noticia es que cuando se hace esto, los pequeños cambios, muy a menudo se convierten en sinérgicos y su efecto combinado es transformador y mucho más grande que las acciones individuales.

¿Cuál es la visión del gobierno argentino en relación a este tema?

Entiendo que como cosmovisión, el país no tiene una agenda en materia de textiles, moda y sustentabilidad. Recién ahora, el Pacto Mundial de Naciones Unidas ha iniciado un camino con la creación de la “Primera Iniciativa Sectorial dirigida al Mundo Textil y de la Moda” tratándose del Código de Conducta y Manual para la Industria Textil y de la Moda. El jueves 1ro de agosto se llevó a cabo el lanzamiento formal en la Argentina de la versión en español de este Código.

Los organizadores -la Red Argentina del Pacto Mundial y el Centro Textil Sustentable- también desde el 12 de agosto se empezó a dictar, el Programa de Formación de Líderes para el Cambio para el Sector Textil y de la Moda. Este programa está fuertemente apoyado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación y por el Centro Metropolitano de Diseño, perteneciente al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Por eso, en el futuro, los productos o servicios de más alta calidad serán aquellos que generen los mayores beneficios a quienes estén involucrados en toda su cadena de valor. Los consumidores en general esperan esta excelencia y también la esperan ver en todos los aspectos de una marca de lujo.

El conocimiento por parte de los consumidores de tal beneficio será esencial para su experiencia de elite y para el prestigio que les atribuyen sus pares. Así, el consumidor de lujo será identificado como aquél que tiene tanto los medios como la motivación para asegurar un cuidado del medioambiente y que otros mejoren su calidad de vida.

Este enfoque ‘más profundo’ y ‘más auténtico’ del lujo requerirá -por parte de las empresas pertenecientes a este sector- de un desempeño social y ambiental de verdadera excelencia, lo que implique comenzar con un proceso de cambio interno, alentando la práctica de negocios sustentables en todas las áreas de la organización y de su cadena de abastecimiento.

Pero para poder ver los cambios a un nivel macro, debemos empezar por un estadio más bajo, el individual, que involucra a cada uno de nosotros. **Tomar verdadera consciencia, acceder a la información y motivarnos para poder modificar pequeñas acciones que llevamos a cabo diariamente casi sin darnos cuenta, es una tarea de todos los días.** Tiene que ver con evolucionar como seres humanos, pensando en un otro que merece los mismos beneficios o mejores que los propios en relación a calidad de vida.

¿Cómo deberían las marcas de consumo masivo abordar este tema en sus campañas comunicacionales? La plataforma discursiva sin dudas deberá apoyarse en mensajes acerca DEL BIEN COMUN.

Todo lo que tenga q ver con generar redes, comunidades, será lo que logre mayor impacta en la cabeza del consumidor masivo. Y si bien en Argentina hoy hay fuertes preocupaciones, como la inseguridad o la inflación, hay q empezar a hablar de estas cosas. Para hacerlo, hay que apelar a recursos como los que menciono en mi nuevo libro que está por salir publicado el próximo mes: EL HUMOR, EL JUEGO Y EL ARTE.

Sin dudas, acá parece la figura de LOS NIÑOS como agentes de cambio, son ellos quienes llevaran adelante este proceso de mutación mental en la sociedad.

ENTREVISTA 2: RAQUEL MARTIN

Directora de Cuentas | Urban Comunicación. Responsable de Sustainable Brands en Argentina.
6 de Febrero 2014. 10 hs

Sustainable Brands (SB) es una plataforma online y de conferencias que desde 2006 tiene como objetivo inspirar e involucrar a negocios y marcas líderes del mundo a prosperar en el corto plazo y generar el camino hacia un futuro sostenible abundante.

SB ofrece noticias y opiniones de los líderes de pensamiento, tanto en vivo como en eventos peer-to-peer o en grupos de aprendizaje. Además cuenta con una robusta biblioteca de recursos, un directorio de proveedores de soluciones y todo diseñado para ayudar a las marcas a alcanzar la sostenibilidad. Convoca a profesionales de la innovación de diseño, a emprendedores sociales y demás representantes de la red de valor para juntos apoyar, descubrir, co-crear y ejecutan nuevas oportunidades para innovar de forma rentable para la sociedad.



Por primera vez, en Septiembre de este año se llevara a cabo en La Rural Sustainable Brands en Argentina. Raquel Martin es responsable de implementar este proyecto a través de la consultora Urban Comunicaciones donde trabaja desde 2008 como Directora de Cuentas.

¿Qué es lo que hace SB?

SB inspira, participa e intenta equipar a nuestra comunidad para innovar de manera provechosa para la sostenibilidad, facilitando la interacción comunitaria en pequeña y gran escala, y proporcionando recursos complementarios, incluidos los contenidos en línea, eventos en vivo, una biblioteca de aprendizaje, un directorio de proveedores de soluciones, etc.

¿Por qué se dice que SB es una Comunidad?

En la sociedad de hoy, ningún esfuerzo individual alcanza. SB es el hogar de una comunidad cada vez mayor de individuos apasionados de todo el mundo que se han comprometido a impulsar la innovación ambiental y social para ofrecer un rendimiento excepcional y de negocios de valor compartido.

¿Qué propósito persigue SB?

Juntar a expertos creativos, técnicos, pensadores, todos juntos contribuyendo hacia un 'pensamiento sistémico en acción'. La idea es generar una conversación orientada a ayudar a las marcas a tener éxito mientras se acelera el cambio hacia una economía sostenible.

¿Por qué Urban toma este proyecto?

Porque es un tema floreciente, mas afuera que en Argentina, pero nos sentimos motivados a ser parte del desembarco en el país. Desde Urban podemos contribuir no solo con las grandes empresas que ya cuentan con sus plataformas sustentables sino sobre todo con las Pymes que tiene un largo camino por recorrer en este sentido.

Creemos que el punto está en el concepto de lo colaborativo, unir a todos los sectores de la sociedad: empresas, gobierno, ONG's. Creemos que es el momento justo para llevar el tema a otro nivel.

¿Cuál es el valor que tiene la posibilidad que otorga SB de juntar a líderes de negocios y de marcas en persona?

SB se basa en la creencia de que dar libertad a lo mejor de nuestro ingenio humano y la innovación puede cambiar la forma de negocio, y con él, el mundo. Juntar a profesionales de

diferentes perspectivas y disciplinas en un ambiente optimista, colaborativo y crear una visión compartida de lo que es posible es lo que sostiene esta iniciativa. El próximo evento será en Rio de Janeiro en el mes de abril y en junio el típico de San Diego, donde surge SB. Es una oportunidad única de comprender el valor que las marcas crean cuando se dan cuenta del impacto que tienen sobre el mundo que les rodea.

¿Cuál será la temática del próximo SB en Buenos Aires?

El foco está puesto en sacar este tema de un nicho. El concepto que se está trabajando para la convocatoria de Speakers, tanto locales como internacionales es: Re-think, Re-imagine.

El nivel de los speakers está a la altura de los promulgados en el último artículo de Jo Confino en The Guardian:

Sixteen global sustainability leaders seeking transformational change

It's easy to beat ourselves up for not doing enough to speed up sustainability, but it's important to celebrate courage and commitment

Jo Confino

[Guardian Professional](#),

Tuesday 28 January 2014 07.00 GMT

ENTREVISTA 3: ANTONELLA PULEO

Gerente de investigación de Mercado en Unilever – Shopper Insights.

13 de Marzo 2014. 9 hs

El término sustentabilidad es sumamente lejano al target, esto es, lejano a la compradora habitual de productos de consumo masivo en supermercados, hipermercados y tiendas de cercanía.

Cuando se les habla de sustentabilidad o consumo sustentable lo relacionan con:

- Auto-sustentarse económicamente.
- El cuidado del medio ambiente.

Pero para nada es un concepto de uso cotidiano que haya impregnado el lenguaje, ahora bien, ante una definición estímulo de desarrollo sustentable, la relación con lo green se construye fácil y directamente.

Los chicos son los más involucrados con la sustentabilidad, son los agentes que transmiten estas preocupaciones dentro del hogar. Las madres los acompañan para satisfacerlos.

Una vez que incorporan y se apropian del concepto entienden que la sustentabilidad es una responsabilidad que requiere el compromiso de todos: Ciudadanos, empresas y estado deben estar involucrados. Sino todos, los esfuerzos son en vano.

Todavía no hay ningún player (fabricantes, retailers, estado) que haya pisado fuerte dentro del territorio de la sustentabilidad.

La gente, en su gran mayoría no está involucrada con la temática sustentable. Cualquier cosa que sientan como una presión en cuanto a su participación, puede poner fácilmente en evidencia su falta de compromiso frente a una temática en la que cada vez está peor visto estar poco comprometido.

Siempre que les pidas algo a los shoppers desde la sustentabilidad, antes mostrales claramente qué es lo que tu marca/retailer están haciendo al respecto.

Lo “sustentable” está lejos de ser el driver principal de compra de los productos de consumo masivo.

Si hay otros aspectos de la propuesta que son convenientes o atractivos para los shoppers (Ahorro, rendimiento, etc.) más allá de lo sustentable no te olvides de resaltarlos.

Tratar de separarte de la lógica de la promoción para que no sea leído como que la marca/retailer se aprovecha de una preocupación social para su propio rédito

Mi recomendación a cualquier marca que empiece a abordar este tema sería:

Ser consistente:

- Entre lo que hacés y lo que le pedís al shopper
- Mantener una coherencia entre la propuesta sustentable y el brand positioning

Ser sincero:

- Comunicar cual es el scope real de tu propuesta a nivel sustentable, ni más ni menos

Los chicos son el target en donde más pregnancia tiene el discurso sustentable. Interperarlos es clave para contribuir a llevar el hábito sustentable dentro del hogar. Hablarle a los chicos en forma directa. Incluirlos en la propuesta a través de sus madres.

ENTREVISTA 4: FEDERICO OVEJERO

Vicepresidente Asuntos Corporativos e Institucionales para Unilever LatAm.

17 de Febrero 2014. 12 hs

Unilever está entre las empresas más responsables de la región.

Mantiene la 3era posición en el prestigioso informe MERCO de este año

Al igual que en la edición del año anterior, MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) ubicó a Unilever tercera en su ranking de empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo. Este informe es el resultado de una investigación especial conducida por expertos de diferentes ámbitos: analistas financieros, representantes de ONG's, sindicalistas, miembros de asociaciones de consumidores, periodistas económicos y líderes de opinión.

Este ranking evalúa principalmente cinco variables: el comportamiento ético; la transparencia y el buen gobierno; la responsabilidad con los empleados; el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, y la contribución a la comunidad. En todas estas categorías, nos ubicamos en el top ten de empresas del país.

Terminar terceros nuevamente en este prestigioso ranking nos entusiasma a continuar construyendo una mejor cultura de trabajo para nuestros empleados y a seguir persiguiendo el objetivo de nuestro Plan de Vida Sustentable: generar un impacto positivo en el medio ambiente y en las sociedades en las que operamos.

Esto además, nos convierte en un mejor empleador dentro de la comunidad donde operamos, atrayendo talentos que buscan desplegar su carrera profesional en una compañía con una clara misión social – ambiental, pero a la vez, nos ha vuelto más atractivos para nuestros accionistas.

"Debemos reconocer el principio del fin de la era de alto contenido de carbono y el nacimiento de un nuevo tipo de economía; una economía en que los nuevos negocios del futuro y los progresistas del pasado se unirán para crear un nuevo paisaje industrial, una nueva prosperidad y un futuro mejor para todos nosotros, dijo. Sin embargo, la actual respuesta colectiva al cambio climático es "insuficiente" y esto amenaza con negocios, puestos de trabajo y la economía alrededor del mundo"

Nasdaq OMX lanzó hace varios años un índice verde que monitorea el valor de marcas sustentables de acuerdo a ciertos parámetros.

Luego, otros mercados de valores copiaron la idea y comenzaron a valorar la acción de empresas verdes que integraban sus índices.

Esto es interesante como tendencia dado que las empresas verdes, en determinado sector de la sociedad, valen más que aquellas que no lo son.

Unilever, como empresa holandesa – inglesa toma parte en los índices globales (en el Dow Jones Sustainability 500) y si bien el USLP (Unilever Sustainability Living Plan) no ha tenido impacto directo en la valorización de la acción en sí, ha cambiado el perfil de los accionistas.

Unilever se unió a otras 69 empresas globales para llamar a los líderes políticos para intensificar sus esfuerzos para hacer frente a la amenaza de aumento de las emisiones de carbono global y sus impactos "clima disruptivo". El comunicado de billones de toneladas insta a los gobiernos a establecer un cronograma para reducir a cero las emisiones antes de finales de siglo, así como diseñar una estrategia creíble para transformar el sistema energético y crear un plan para independizar a la economía mundial de los combustibles fósiles.

CONCLUSIÓN:

Los 4 entrevistados coinciden sin fisura en un punto neurálgico para la presente investigación: el momento es ahora y el camino es la cooperación. Crear sentido de comunidad, inducir a ser partícipe de un propósito en el cual todos pueden aportar parece ser la estrategia convocante.

Está claro que desde el punto de vista sociológico, en palabras de **Saulquin** este proceso de transformar la industria masiva en algo más sustentable -y más sensible a las necesidades- llevará un tiempo. Que se requiere de un compromiso a largo plazo hacia una nueva forma de producir y consumir, pero también requiere un amplio cambio personal, social e institucional.

Desde la mirada empresarial que aporta **Ovejero** se plantea la necesidad de reconocer el nacimiento de un nuevo tipo de economía. Una economía en que los nuevos negocios del futuro y los progresistas del pasado se unan para crear un nuevo paisaje industrial, una nueva prosperidad y un futuro mejor para todos. Sin embargo, la actual respuesta colectiva al cambio climático es "insuficiente" y esto amenaza no sólo a los negocios, sino a los puestos de trabajo y la economía alrededor del mundo.

En este divergir de opiniones se ancla el rol de las marcas y **Puleo** hace su aporte basada en el entendimiento del consumidor argentino con referencia pura al uso de productos para lavar la ropa, donde todo lo relacionado con el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad para nada es un concepto de uso cotidiano que haya impregnado el lenguaje del target, pero que ante una definición estímulo, la relación con lo green emerge y se construye fácil y directamente. Siempre dejando claro que no hay hoy en día un mercado para compradores que consideren pagar un extra por atributos de sustentabilidad. Sigue mandando como driver de compra el que sean productos convenientes y que cumplan su rol central, en este caso: lavar la ropa.

No es por azar entonces, que **Martin** plantee tan tajantemente el objetivo del próximo SB en Buenos Aires: sacar este tema del "nicho". Para eso habrá que juntar a profesionales de diferentes perspectivas y disciplinas quienes permitan democratizar y amplificar el concepto para crear una visión compartida de lo que es posible hacer "para" y "con" la industria de consumo masivo en lo que respecta a iniciativas de sustentabilidad.

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN

Complementando la información recogida a través de las entrevistas, se ha llevado a cabo una encuesta a consumidores / compradores de productos de lavado de ropa.

Los objetivos de dicha encuesta son:

Entender la relevancia de las prácticas sustentables de lavado en la elección del producto comprado:

- ¿Es hoy un driver de elección de la compra del producto elegido? ¿Cómo juega el precio en dicha elección? ¿Están dispuestos a pagar más por un producto que proteja el medio ambiente?
- ¿Cuáles son las prácticas más relevantes y más adoptadas en relación al lavado de ropa eco-amigable?
 - Usan ciclos cortos de lavado.
 - No calientan el agua; usan agua a temperatura ambiente.
 - Utilizan polvos para lavar que minimicen las emisiones de CO2.
 - Evitan el uso de secarropas, ya que tiene un alto consumo de energía.
 - Usan productos concentrados. Para quienes sí: ¿Entienden que los productos concentrados tienen un beneficio vinculado con la sustentabilidad? ¿Cuáles son esos beneficios?

DESARROLLO

Para responder a los interrogantes planteados como objetivos de la encuesta, se ha llevado a cabo una investigación de campo, balanceada por perfil del comprador encuestado, esto es: datos socio-demográficos (Sexo, Edad, Ocupación, NSE) y por el perfil del hogar al que pertenece dicho comprador (edad de los hijos, cantidad de miembros)

La encuesta se llevó a cabo bajo una metodología cualitativa, cuya muestra fue compuesta por mujeres de entre 30 y 50 años de edad, de NSE C2/C3, encargadas de las compras del hogar. En lo que refiere a canales de compra, se extendió a góndolas de Hipermercados, Supermercados y autoservicios de cercanía.

Los datos fueron relevados haciendo una compra acompañada, donde se aplicó la observación de comportamiento en góndola, luego se realizó la encuesta en pie de góndola.

La cantidad de casos es igual a 200 y la fecha de campo de la misma fue de Enero 2014. La referencia de góndola donde se trabajó la encuesta responde a la figura debajo:



RESULTADOS

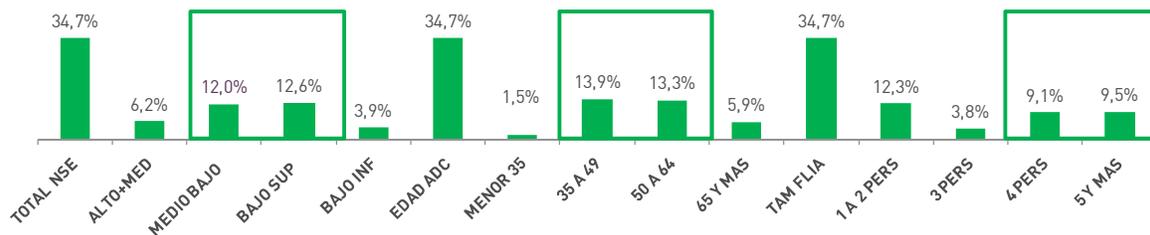
A nivel CUANTITATIVO, se detallan debajo los resultados obtenidos pero previo a eso se propone una revisión general del tipo de productos de lavado de ropa que consume la muestra encuestada

PERFIL DE CONSUMO DE PRODUCTOS PARA LAVAR LA ROPA DE LOS ENCUESTADOS:

	T. HD	Ala Polvo	Drive	Skip Polvo	Ace Reg. Polvo	Ace Naturals	Ariel Polvo	Zorro Polvo	Querubin Polvo
VOL% 2013									
NSE									
ALTO+MEDIO	22,3	23	18,2	31,8	13,5	14,9	29,4	10,4	18,7
MEDIOBAJO	26,1	22,5	25,1	23,2	33,3	24,8	20,8	28,5	26,1
BAJO SUP	33,5	33,5	37,1	28,5	40,2	38,3	37,9	32	32
BAJO INF	18,1	21	19,6	16,6	13	21,9	11,9	29,1	23,1
EDAD ADC									
MENOS 35 AÑOS	20,6	25,8	18,5	16,9	18,5	27,1	20,2	21	22,7
35 A 49	33,2	33,8	28,4	26,5	37,8	33,7	36,4	35,6	30,6
50 A 64	29,3	26,7	32,3	34,7	28,5	27,4	22,7	27,7	25
65 Y MAS	16,9	13,7	20,8	21,9	15,2	11,7	20,8	15,7	21,7
TAMAÑO FLIA									
1 A 2 PERSONAS	29,9	25,4	34,5	34,2	34,8	24,9	34,2	21	27,3
3 PERSONAS	18,7	18,9	17,6	16,7	19,6	17,6	19,6	21	19
4 PERSONAS	21,5	22,1	18,9	20,5	21,5	24,3	16,9	17,9	20
5 Y MAS	29,9	33,6	29	28,5	24	33,2	29,3	40,1	33,7
EDAD HIJOS									
MENOS 6 AÑOS	26,4	31,8	24,5	23,8	23,7	27,3	20	33,6	28,8
6 A 12	18,6	20,7	14,1	15,4	25,6	26,1	21,4	21,3	20
13 A 18	11,5	9,7	12,4	9,1	9,4	12,9	13,8	10,9	11,2
19 A 25	13,1	12,7	9,9	16,1	14,9*	7,4	10*	11	11,5
SIN HIJOS	30,5	25,1	39,1	35,6	26,5	26,3	34,8	23,1	28,4

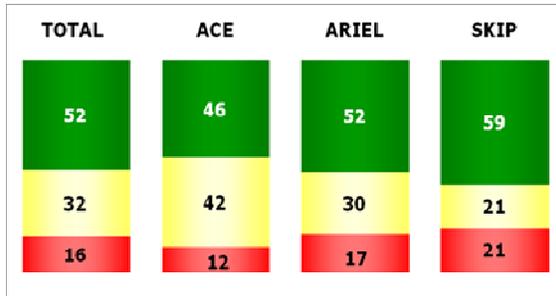
*Están marcados en color rojo aquellos cortes que caen en volumen vs el año anterior.

APORTE - T. LIQUIDO – 2012 VS 2013



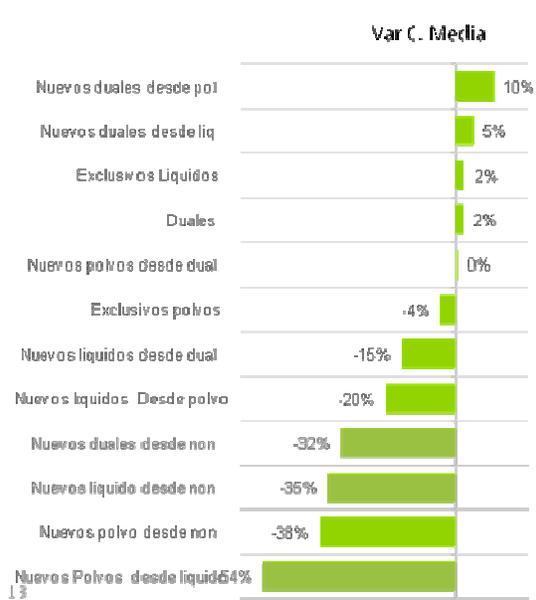
EL SEGMENTO DE JABÓN LIQUIDO CRECE DESDE LOS MISMOS CORTES EN LOS QUE CAE JABÓN EN POLVO

CONSUMO DE LABON LÍQUIDO EN VERSION CONCENTRADA – MAS ECOFRIENDLY:



“El jabón líquido concentrado es más complicado de usar: tiene varias reglas que seguir al pie de la letra para usar en ropa de color, fina o blanca. El jabón líquido común te sirve para todo tipo de ropa como si fuera jabón en polvo, y es más fácil de usar”

APERTURA DE CONSUMO ENTRE FORMATO POLVO Y FORMATO LIQUIDO:



Penet Aporte Var Categoría

Quienes **ADOPTAN** líquido por su parte lo incrementan.

Son los **EXCLUSIVOS A POLVOS** quienes más impactan el consumo y volumen de la categoría.

Quienes **CAMBIARON A LIQUIDO**, sin importar la procedencia, consumieron menos en este año.

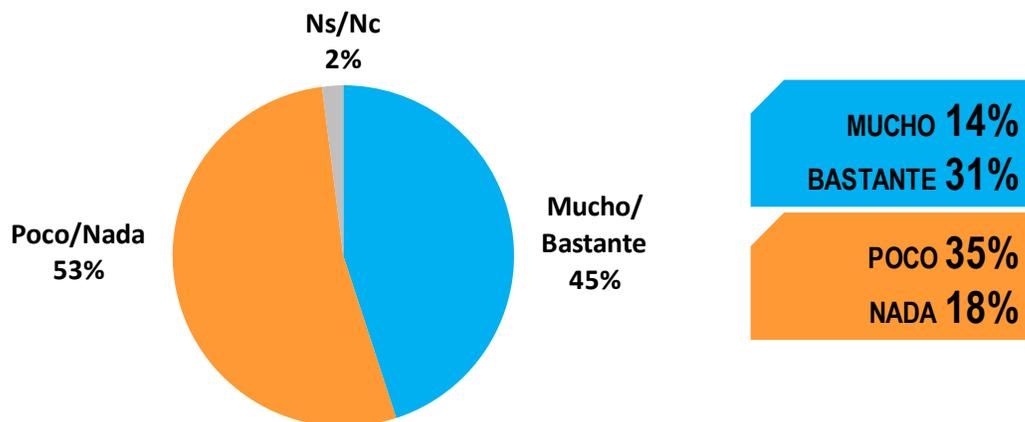
QUIENES DEJAN DE CONSUMIR POLVO, PASAN A FORMATO LIQUIDO PRINCIPALMENTE DE MARCAS DE LA COMPETENCIA:

Skip Polvo AM Q1.13 VS AM Q1.12

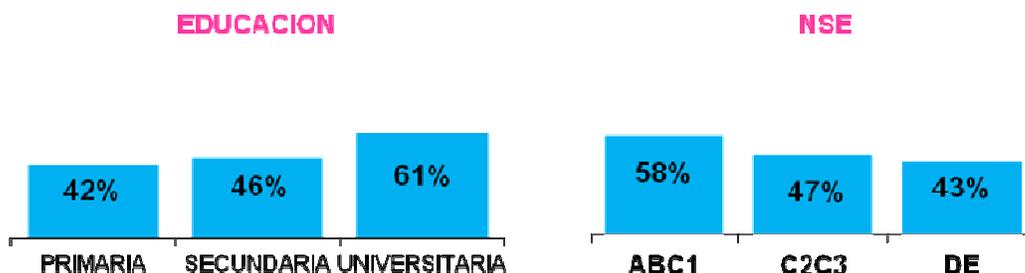
CONSUMO		SWITCHING				
-6,50%		-0,50%				
-7%	Aumento/disminución de CONSUMO	Canados	3%	%	SHARE	INDEX
	-5%	Drive	55%		11	509
		Ariel Polvo	30%		3	871
-2%	Nuevos/perdidos a la MARCA	Total Ace Naturals	15%		10	161
	-2%	Nuevos/perdidos al MERCADO	Perdidos	-3,43%	%	SHARE
Ace Regular Liquido		33%		7	461	
Ariel Liquido		19%		9	213	
Ala		16%		30	54	
Skip Liquido		11%		0	-	
Zorro		11%		6	189	
Otras Marcas		6%		6	111	
0%		T. Ace Regular Polvo	3%		3	104

Conocimiento Espontáneo: Una alta proporción desconoce temas vinculados al cuidado del medioambiente relacionado con el lavado de ropa

¿Cuánto diría Ud. que sabe sobre el tema vinculado al lavado de ropa (agua fría, ciclo corto) y su impacto en el medio ambiente?

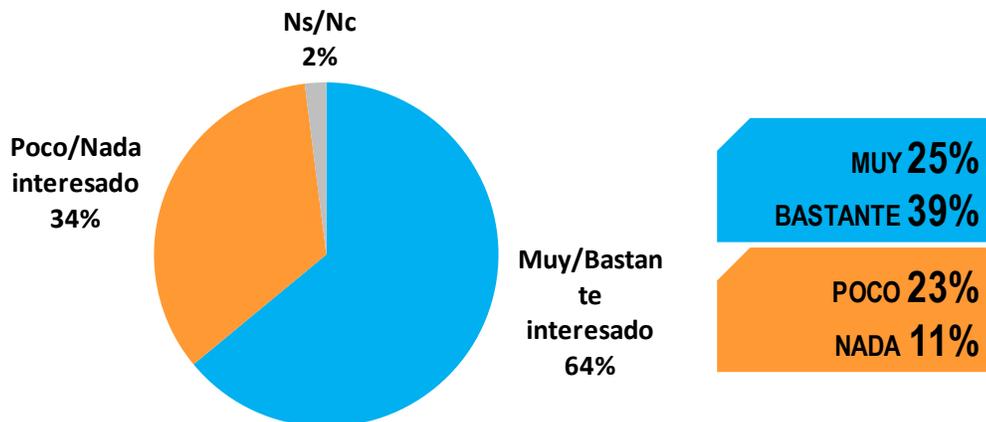


Se observan opiniones divididas entre quienes afirman que saben mucho o bastante (45%) y quienes afirman que saben poco o nada sobre el tema (53%). La proporción de quienes dicen saber mucho o bastante sobre el tema crece a mayor educación (61% entre universitarios vs. 42% en los entrevistados con educación primaria) y nivel socioeconómico (58% en la clase alta vs. 43% en la clase baja).



Hay interés en recibir información sobre el cuidado del medioambiente a través del lavado de ropa?

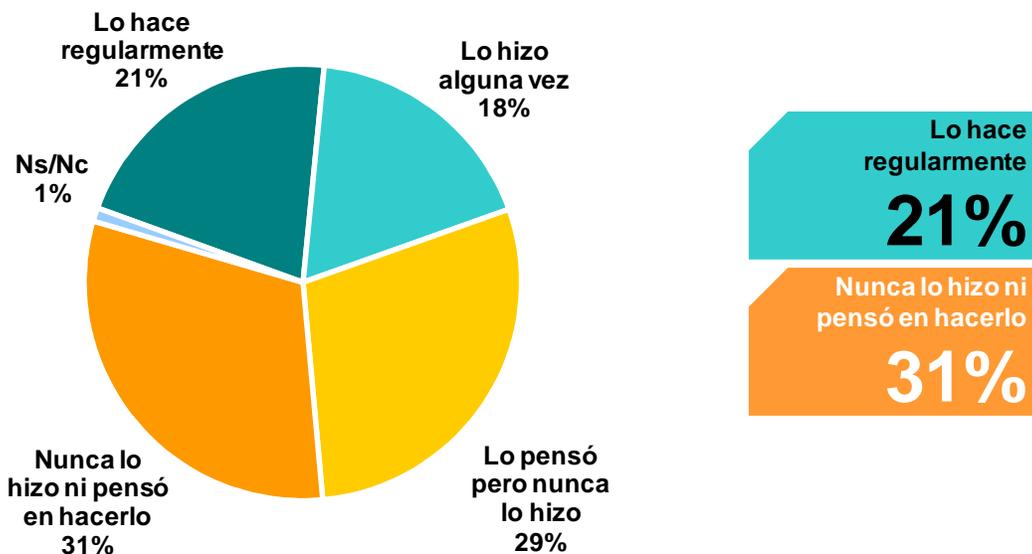
¿En qué medida estaría Ud. interesado/a en recibir información sobre el impacto del medioambiente en el lavado de ropa?



Seis de cada 10 encuestados (el 64%) declaran estar muy o bastante interesados en recibir información sobre el impacto del medioambiente en el lavado de la ropa, mientras que 3 de cada 10 (el 33%) dicen estar poco o nada interesados en recibir información sobre este tema.

Conductas: 2 de cada 10 personas declaran separar prestar atención en el tipo de producto que compra para lavar la ropa en relación al medioambiente

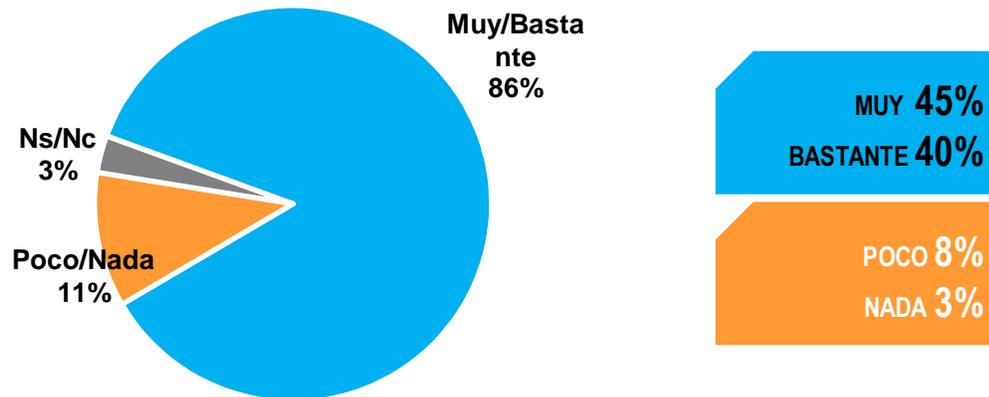
Vamos a referirnos a la acción de comprar productos eco o no eco-amigables para lavar la ropa. ¿Podría Ud. decirme cuál de estas frases se aplica más a su situación personal?



2 de cada 10 encuestados dicen que lo hacen regularmente (21%), otros 2 de cada 10 declaran que lo hicieron alguna vez (18%), 3 de cada 10 manifiestan que lo pensaron pero que nunca lo hicieron (29%) y otros 3 de cada 10 dicen que nunca lo hicieron ni pensaron hacerlo (31%).

Oportunidades y barreras: La mayoría considera que es importante que se tenga en cuenta el impacto ambiental que generan los productos de lavado de ropa

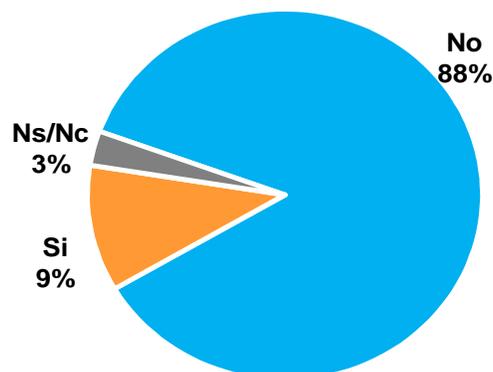
¿Cuán importante considera Ud. que es que los ciudadanos consideren la diferencia entre producto eco y no ecoamigables para lavar la ropa?



La gran mayoría de los encuestados opina que es muy o bastante importante que la gente considere el impacto ambiental de los productos para lavar la ropa (86%), mientras que sólo 1 de cada 10 cree que es poco o nada importante (11%) y un 3% no responde.

Precio: La mayoría considera que no pagaría más por un producto para lavar la ropa que tenga en cuenta el impacto ambiental.

¿Estaría Ud. Dispuesto a pagar un extra entre producto eco y no ecoamigables para lavar la ropa?



La gran mayoría de los encuestados opina que NO pagaría un extra precio por un producto eco-amigable para lavar la ropa (88%), mientras que sólo el 9% si lo haría y un 3% no responde la pregunta.

CONCLUSIÓN:

De lo recogido en **forma espontánea** en esta encuesta, podemos listar los siguientes hallazgos como conclusiones:

1. Existe nulo awareness del concepto de sustentabilidad entre la muestra testada.
2. Baja relevancia espontánea.
3. Bajo impacto y relativo engagement con el tema vinculado a sus compras.
4. Desde lo discursivo, se plantea interés e importancia, justificado en que el tema del medio ambiente es algo que se hace entre todos teniendo como pruebas los cambios climáticos extremos que están viviendo. (Son conscientes de que la naturaleza está enojada y todos somos responsables).
5. Pero en ningún caso se está dispuesto a resignar resultados, calidad y practicidad en pos de una marca sustentable.
6. Si es su marca quien lo hace: Bienvenido! Le suma valores de compromiso pero si su marca habitual no lo hace, no lo registran ni lo reclaman

Los puntos anteriores se complementan con lo recogido en **forma guiada**, esto es, cuando se les muestra un afiche como estímulo con la propuesta de Ecolavado llevada a cabo por Unilever en todo el país y en la mayoría de los clientes importantes a nivel nacional:

1. Valoran lo biodegradable, pero ya lo consideran como un "must".
2. Desde el "decir", hay preocupación...pero en los hechos no hay acción.
3. Aún nada relacionado con proteger el medio ambiente funciona como driver de compra en la categoría de productos para lavar la ropa.
4. De ninguna manera el precio actúa como contribuidor a la decisión de compra ya que se registra el concepto en un estadio aun previo a eso.

ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS 3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Tanto las prolíficas observaciones registradas en el trabajo de campo, como las nutricias entrevistas realizadas a los formadores de opinión en la materia, más la encuesta a 200 casos del target nos llevan a concluir que el costo de la inacción es ahora mayor que el costo de la acción.

El concepto de sustentabilidad en productos de consumo masivo ya está entre los consumidores argentinos. Y no es más un asunto que está sintiendo, como lo era años atrás: los lejanos efectos del cambio climático. Hoy en la sociedad (desde lo que se observó en el retail en las marcas de toda categoría de producto y sobre todo desde las respuestas a la encuesta, se trasluce que la sociedad ha emprendido ya la escala de esta curva hacia la incorporación del atributo de productos eco-amigables en su consumir diario.

A pesar de con conocimiento aun bajo de lo que esto implica en su verdadera dimensión, muy pocos quedan ajenos a este fenómeno social ligado de manera tan sistémica al crecimiento de la economía mundial en el siglo XXI: cuidar el planeta en el accionar cotidiano.

La valorización de lo sustentable, eco-amigable o biodegradable (siendo diferentes formas de lo mismo en miras del consumidor) ya es un hecho para el target. Plantearse desde la marcas si hacerlo o no, ya suena obsoleto a la luz de lo que arroja la encuesta y abonan las observaciones.

Las marcas de lavado de ropa deben considerar esto como un "must". Y aunque el consumidor target en la encuesta se declare atado a la preocupación pero desde los hechos aun en inacción, la mirada de los referentes entrevistados nos permite inferir que son las marcas las que deben reaccionar primero, tirando de "la cuerda" y poniendo a la luz propuestas que eduquen, que convoquen y que refieran a la protección del medio ambiente.

Marcas tan masivas y presentes en la mente de las consumidoras como lo son Ala, Skip y Drive tienen más que la tarea, la obligación de llevar la delantera. Y esto es totalmente indiferente a lo que se haya obtenido como respuesta lineal a la cuestión del precio como variable, según se planteó en la hipótesis.

Las empresas (a través de sus marcas), el gobierno y la sociedad en esta deben ir juntos, inexorablemente, para impulsar iniciativas duraderas y positivas tal como estipulan los referentes entrevistados.

Los próximos dos años parecieran ser claves y una oportunidad sin precedentes para las marcas que quieran intensificar su rol y su compromiso con el consumo responsable de productos masivos impulsándolos a través de sus nuevas campañas.

Los 3 instrumentos analizados en conjunto y en perspectiva nos permiten arribar al siguiente enunciado: El consumidor argentino de productos para lavar la ropa (como de cualquier otra categoría de productos masivos) **aun parece no poder hacer, pero si está listo para escuchar.**

CONCLUSIÓN FINAL

Esta tesis ha podido responder con contundencia y claridad, una serie de preguntas claves tales como:

1. ¿Es la sustentabilidad un atributo relevante para el consumidor de jabones para lavar la ropa?

La respuesta es un pleno SI.

2. ¿Están dichos consumidores dispuestos a pagar un "plus" por jabones de lavar la ropa eco-amigables?

La respuesta es un contundente NO.

3. ¿Cómo deben las marcas de Unilever comunicar este atributo? Abordando la cuestión no sólo desde el mensaje del empaque como también de la campaña masiva de comunicación.

Veinte años después de la primera Cumbre de la tierra de Rio, la economía global y el entorno natural enfrentan tensiones sin precedentes como los escasos recursos son escasos para satisfacer las crecientes necesidades.

Los desafíos globales persisten desde el cambio climático y agua potable a puestos de trabajo, salud y educación, mientras que los demógrafos esperan profundos impactos sociales y ambientales como 2 billones más de personas viviendo en el planeta para el año 2050.

En medio de todo esto, la investigación de esta tesis evidencia que hay un nuevo mercado y que está creciendo. Que están cambiando las actitudes y los comportamientos de los consumidores. Que se están expandiéndose las oportunidades de colaboración. Y que las marcas no pueden dejar pasar este momento para innovar de manera más inteligente, más segura y más rápido...

En este contexto, el papel de los consumidores nunca ha sido tan importante — ya no son blancos pasivos de una promoción o una campaña, sino que queda claro que se han convertido en la mayor fuerza potencial para la generación de valor y de cambio.

No es de menospreciar que aún permanecen barreras significativas al consumo sostenible – negativas a precios altos, escepticismo acerca de los beneficios del producto y falta de conocimiento sobre lo que hace que un producto sea social y ambientalmente responsable – pero hay caminos para avanzar.

Como nunca antes, los consumidores están uniendo principios profundamente celebrados con pragmatismo cotidiano, demostrando un sentido de propósito con una participación más activa para ayudar a crear soluciones que puedan mejorar su propia vida mientras se crea una economía más sostenible que pueda beneficiarnos a todos.

¿Dónde se encuentran entonces las oportunidades para llevar todo esto a la acción?

Se revela que los consumidores piden a las marcas empezar a INNOVAR EN SERIO en el terreno de lo sustentable, ya que están dispuestos y abiertos a adquirir productos social y ambientalmente responsables sí y sólo sí: se desempeñan mejor, cuestan menos y son creíbles. Podríamos decir que esto no reviste ninguna sorpresa.

Pero por otro lado, el hallazgo de esta tesis reside en revelar que los consumidores están dispuestos a HACER SU PARTE, creyendo que como sociedad, tenemos que consumir menos y trabajar para mejorar el medio ambiente para las generaciones futuras.

Depositán expectativas en que las empresas y el gobierno aborden cuestiones sociales y ambientales tales como el agua, los salarios justos y las políticas ambientales...pero a la vez, están interesados en prestar sus ideas, opiniones y experiencias para ayudar a las empresas y al gobierno a crear mejores productos y nuevas soluciones.

El núcleo reside en identificar ese conjunto de consumidores que representa una oportunidad vital para promover el consumo sostenible en el futuro. Para eso es esencial trazar un modelo de segmentación del consumidor green, ya que no existe uno único, sino matices.

Las marcas deben ser capaces de reconciliar la tendencia al materialismo con la de los valores sociales y ambientales. Hay una punta detrás de entender esta tensión dinámica – entre las posesiones materiales y el progreso social-ambiental – que ofrece la gran oportunidad de generar un impacto positivo a través de la compra JUNTO a la acción social.

Se trata de convocarlos y hacerlos parte de algo grande y positivo más que de crear el sentimiento de culpa por lo no hecho.

LA PROPUESTA

Refrescando el que fuera el objetivo general de esta tesis: **Proponer y Desarrollar una línea conceptual** para la ESTRATEGIA de COMUNICACION de las marcas de Unilever de productos de lavado de ropa (Ala, Skip, Drive) que permita GENERAR VALOR en la categoría, ya sea a través de un mayor volumen (producto preferido vs. el de la competencia) o a través de un mayor precio; se establece que:

1. El PRODUCTO en sí: Hacer un jabón para lavar la ropa que sea bueno (inocuo) para el planeta es importante, pero, no suficiente. La expectativa real está puesta en lo que podríamos denominar "valor total". Esto es: beneficio de limpieza, remoción de manchas, cuidado de la fibra y perfume duradero....pero que a la vez, ofrezca un precio conveniente, que de ninguna manera aluda al remordimiento y que por el contrario proporcione "beneficios tribales" (que los ayude a sentirse conectados a una comunidad que comparte sus valores). Solo así es de esperable la recompensa de lealtad de los consumidores.
2. La COMUNICACIÓN publicitaria: Contar una historia más grande detrás del producto. Conectar con el consumidor a un nivel más profundo y ganar su respeto invitándolos a descubrir y experimentar el ciclo de vida del producto, mostrándoles de forma sencilla y tangible el progreso social y ambiental asociado al consumo de ese jabón para lavar la ropa. Los consumidores esperan transparencia y autenticidad. El atributo clave de la propuesta debe ser la credibilidad, reconociendo cuestiones aun no resueltas e invitando a pensar soluciones como desafío conjunto.

En vistas de esto, la categoría de Laundry (Solution Wash & Softners) ha desarrollado la plataforma de "Eco-Lavado". Una plataforma de comunicación y activación basada en la Sustentabilidad, la cual busca construir lealtad entre sus shoppers a través de una propuesta diferente.

El "Eco-Lavado" invita a los consumidores a adoptar hábitos que hagan del lavado de la ropa, algo más amigable con el medioambiente.

Se proponen tips para lavar la ropa todos los días:

- Usar ciclos cortos de lavado.
- No calentar el agua; usar agua a temperatura ambiente.
- Utilizar polvos para lavar que minimicen las emisiones de CO2, tanto en la producción como en el uso.
- Evitar el uso de secarropas, ya que tiene un alto consumo de energía, secar la ropa al sol.
- En caso de utilizar productos líquidos, elegir aquellos que sean concentrados, ya que generan menos desechos y emisiones de CO2 derivadas del transporte.

SUMATE AL ECOLAVADO

NOSOTROS CREEMOS

CREEMOS QUE SE PUEDE HACER UN MUNDO MEJOR.
 CREEMOS QUE TENEMOS UNA GRAN OPORTUNIDAD, NO SOLO PARA NOSOTROS,
 SINO TAMBIÉN PARA NUESTRO PLANETA.

ES POR ESO QUE PUSIMOS TODO NUESTRO ESFUERZO
 EN DESARROLLAR POLVOS PARA LAVAR QUE POR SU FORMULACIÓN
MINIMIZAN EL IMPACTO AMBIENTAL
 Y PRODUCTOS CONCENTRADOS QUE ADEMÁS DE REDUCIR EL CONSUMO
DE AGUA, UTILIZAN MENOS PLÁSTICO Y CARTÓN
 PARA SUS ENVASES, **MENOS TRANSPORTE** PARA SU TRASLADO
 Y, POR SER MÁS PEQUEÑOS, GENERAN **MENOS RESIDUOS.**

GRACIAS A ESTO NOS FUE POSIBLE CREAR EL ECOLAVADO.
 PERO SI ESTAMOS SOLOS NO ALCANZA, NECESITAMOS DE LAS PERSONAS QUE ELIGEN
 Y UTILIZAN NUESTROS PRODUCTOS. **TE NECESITAMOS.**

TENEMOS UNA AMBICIÓN QUE CADA LAVADO DE ROPA,
 UN DÍA PUEDA CONVERTIRSE EN UN ECOLAVADO.
 QUE ES MUCHO MÁS QUE AHORRAR AGUA Y ENERGÍA, ES DEJARLES
 A NUESTROS HIJOS, UN MUNDO MEJOR.
 QUÉREHOS QUE NOS ACOMPAÑES EN NUESTRA MISIÓN, PORQUE SABEMOS
 QUE **PEQUEÑAS ACCIONES, ENTRE TODOS,
 HACEN UNA GRAN DIFERENCIA.**
 NOSOTROS CREEMOS.
¡SUMATE!

SUMATE AL ECOLAVADO

ELEGÍ PRODUCTOS ECOAMIGABLES,
 AHORRÁ Y JUNTOS CUIDEMOS EL PLANETA.

Usá ciclo corto
 de lavado y ahorrá
60% de energía.

Los concentrados
 ahorrán un
70% de agua*.

y los repuestos económicos
60% de plástico**.

CONTAMOS CON VOS EN ECOLAVADO.COM.AR

PEQUEÑAS ACCIONES ENTRE TODOS HACEN UNA GRAN DIFERENCIA.

skip aia Comfort Vivero concentrado

* EN EL PRODUCTO VS. LIQUIDOS REGULARES. ** VS. BOTELLAS.



Se invita a ser parte de la comunidad de ECOLAVADORES a través de una aplicación digital: el ECOMETRO donde se mide la huella ambiental individual pero también el aporte colectivo.

SUMATE AL ECOLAVADO

ELEGI PRODUCTOS ECOAMIGABLES. AHORRA Y JUNTOS CUIDEMOS EL PLANETA.

MOSTRAMOS TODO LO QUE HACES PARA CUIDAR EL PLANETA Y PARTICIPA POR UN LAVARROPAS ECOAMIGABLE Y PACKS DE PRODUCTO.

USO CICLO CORTO DE LAVADO

USO PRODUCTOS CONCENTRADOS

USO AGUA FRÍA

USO RECARGAS ECONÓMICAS

SECO MI ROPA AL SOL

REUTILIZO EL PAPEL

USO PILAS RECARGABLES

NO USO BOLSAS DE PLÁSTICO

CUIDO EL AGUA AL BAÑARME

TENGO LUCES BAJO CONSUMO

AGUA 0 litros

RESIDUOS 0 kilos

ENERGÍA 0 watts

SUMÁ TU APORTE AL DE TODOS

PEQUEÑAS ACCIONES ENTRE TODOS HACEN UNA GRAN DIFERENCIA

skip | aia | Comfort | Vivere concentrado

©Unilever 2013 | Aviso legal | Políticas de privacidad | Términos y condiciones

BIBLIOGRAFÍA

-
- Albertsson, Anne-Christine, et al. *Chromatography for sustainable polymeric materials: renewable, degradable and recyclable*. Berlin: Springer Verlag, 2008.
- Bourg, Dominique. *¿Cuál es el futuro del desarrollo sostenible?* Madrid: Akal, 2005.
- Díaz Coutiño, Reynol. *Desarrollo sustentable*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2008.
- Dunphy, D.; Griffiths, A.; y Benn, S. *Organizational change for corporate sustainability: A guide for leaders and change agents of the future*. London, U.K.; New York, U.S.A.: Routledge, 2007.
- Espinosa Salazar, Angela Ma. *A complexity approach to sustainability: theory and application*. London: Imperial College Press, 2011.
- García Barrios, Raúl. *El "desarrollo sustentable": ¿cómo emerge el caos del orden 'cooperativo'?* México: Mujer y Medio Ambiente, 2000.
- Latouche, Serge. *Sobrevivir al desarrollo: de la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa*. Barcelona: Icaria, 2004.
- Latouche, Serge. *La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?*. Barcelona: Icaria, 2008.
- Léautier, Frannie, comp. *Cities in a globalizing world: governance, performance, and sustainability*. Washington: Banco Mundial, 2006.
- Leff, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: Siglo XXI Editores, 2002.
- Leff, Enrique. *Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza*. México: Siglo XXI Editores, 2004.
- Leff, Enrique. *Aventuras de la epistemología ambiental: de la articulación de ciencias al diálogo de saberes*. México: Siglo XXI Editores, 2006.
- Leff, Enrique. *Discursos sustentables*. México: Siglo XXI Editores, 2008.
- Leff, Enrique. *Ecología y capital: racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. México, D.F.: Siglo XXI Editores/Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, 1998.
- Mohamed Salih, M.A., comp. *Climate change and sustainable development: new challenges for poverty reduction*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar, 2009.
- Newman, Peter. *Cities as sustainable ecosystems: principles and practices*. Washington, D.C.: Island, 2008.
- O'Riordan, Tim, y Susanne Stoll-Kleemann, coords. *Biodiversity, sustainability, and human communities: protecting beyond the protected*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2002.
- Quintero Soto, María Luisa, y Carlos Fonseca Hernández, coords. *Desarrollo*

sustentable: aplicaciones e indicadores. México, D.F.: Cámara de Diputados, LX Legislatura/Miguel Ángel Porrúa, 2008.

— Sieglin, Veronika, coord. *Desarrollo sustentable, cultura e identidad*. Nuevo León, México: Fondo Estatal para la Cultura y las Artes de Nuevo León, 2001.

— Costanza, Robert. *Ecological economics: the science and management of sustainability*. Estados Unidos: University Columbia Press, 1991.

— Georgescu-Roegen, Nicholas. *The entropy law and the economics process*. Cambridge: Harvard University Press, 1939

— Libro Verde Fomentar el marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>, 2001.

— WORLD ECONOMIC FORUM. *SECRETARY-GENERAL PROPOSES GLOBAL COMPACT ON HUMAN RIGHTS, LABOUR, ENVIRONMENT*, Davos, 1999.

— Navarro y asociados. *Sustainability Final Report*. Buenos Aires, Argentina. Marzo 2011.

— CMI Shopper Understanding – SoCo. Octubre 2012.

— Ceclila Alva y Fernando Comendeiro. *Green Termometer Final Report*. Kantar World Panel. Argentina, 2009.

— <http://arbalests.blogspot.com>

— <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2013/98-press-releases-2013/285-should-supply-or-demand-drive-sustainable-products.html>

— <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>

— Urban Communication. *Los mejores casos de Sustainable Brands*. San Diego, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1:

- GRI (Global Reporting Initiative)
 - o <https://www.globalreporting.org>
- Accountability 1000
 - o www.accountability.org
- Social Accountability 8000
 - o www.sa-intl.org/sa8000
- ISO 26000
 - o www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm
- Carbon Footprint
 - o www.carbonfootprint.com

ANEXO 2:

- Global Compact, ONU
 - o www.unglobalcompact.org
- World Business Academy
 - o www.worldbusiness.org
- World Business Council for Sustainable Development, WBCSD
 - o www.wbcsd.org
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD
 - o www.oecd.org
- Greenpeace
 - o www.greenpeace.org
- Business in the Community
 - o www.bitc.org.uk
- Business for Social Responsibility, BSR
 - o www.bsr.org
- Princes of Wales International Business Leaders Forum, Reino Unido y países emergentes
 - o <http://www.qfinance.com/information-sources/the-prince-of-wales-international-business-leaders-forum-iblf>
- Ethics in Action
 - o ethicsinaction.ca
- Instituto Ethos, Brasil
 - o www3.ethos.org.br
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, IARSE
 - o www.iarse.org
- Fundación Desarrollo de la Responsabilidad (DERES), Uruguay
 - o www.deres.org.uy/
- Acción Empresarial, Chile
 - o www.accionrse.cl
- Perú 2012
 - o www.peru.info/2265.aspx
- IAE, Universidad Austral
 - o www.iae.edu.ar
- IDEA, Argentina
 - o www.ideared.org
- Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible, CEADS.
 - o www.ceads.org.ar/home.htm

ANEXO 3:

Premios - El Ojo de Iberoamérica, categoría sustentabilidad:

ST1 - EL OJO SOCIAL - RSE**ORO:**

Immortal fans, de Ogilvy & Mather Brasil para Club de fútbol de Sport Club Do Recife Brasil

<http://www.youtube.com/watch?v=msW9yl6nyHI>

PLATA:

Buscando corazones de Mayo Drafftcb Perú para Ponle corazón de Fundación Peruana de Cáncer Perú

<http://vimeo.com/70494126>

BRONCE:

Banco de voz de Sancho BBDO para El Tiempo Web de El Tiempo Colombia

Catraca de cerveza de Almap BBDO para Antarctica de AmBev Brasil

http://www.youtube.com/watch?v=Oh_2-CDLczU

ST2 - EL OJO Eco**ORO:**

El primer panel publicitario en producir agua potable, de Mayo Drafftcb Perú / Clear Channel para Admisión 2013 de UTEC Perú.

<http://www.youtube.com/watch?v=nlgvli5W8QY>

PLATA:

Árbol de letras de McCann Erickson Colombia para Biblioteca Virtual EPM de Empresas Publicas De Medellín Colombia

<http://www.youtube.com/watch?v=xAXquvomhCA>

Eco carretilla de jardín de Llorente & Cuenca para Eco Carretilla de Jardín de Cencosud Argentina

BRONCE:

Botella de hielo de Ogilvy&Mather Colombia para Coca Cola de Coca Cola Colombia

<http://www.youtube.com/watch?v=o-z6JLuqWE>

Campo deforestado de Grey Brasil para WWF de WWF Brasil

<http://www.youtube.com/watch?v=4M2uLY8774o>

ANEXO 4:

Biografía Entrevistado 1:

- **Nombre: Susana Saulquin**
Nacionalidad: Argentina
e-mail: saulquin@sociologiadelamoda.com.ar
website: www.sociologiadelamoda.com

ESTUDIOS REALIZADOS:

1968 Licenciatura en Sociología. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
 1965-1966 Diseño de Moda. Centro Italo- Francés de Alta Costura.
 1988 Especialización en Exportaciones. Escuela Argentina de la Exportación. Fundación Banco de Boston.
 2008 - 2010 Maestría en Antropología Social y Política. FLACSO (en curso)

ANTECEDENTES PROFESIONALES:

1988 hasta la fecha Consultora especializada en perspectivas sociales en prospectiva para el sector industrial y marcas.
 1988 Creación y Dirección del Instituto de Sociología de la Moda.
 1989 Integrante de la comisión encargada de la creación de la carrera de "Diseño de indumentaria y textil" de la FADU. UBA.
 1989 hasta la fecha Profesora Titular de la cátedra de Sociología en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. FADU UBA, y Profesora Titular de Proyecto de Graduación en Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
 1990 Publicación del libro: "La moda en la Argentina". Editorial Emecé. Buenos Aires.
 1991 a 1994 Subdirectora de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA.
 1993 hasta la actualidad "Asociación Argentina de Estética". Miembro del grupo fundador. Dependiente de la Asociación Internacional de Estética. Sede Italia.
 1994, 1998, 2003 y 2004 Jurado de "Concurso Alpargatas" para jóvenes diseñadores. Organizado por Alpargatas.
 1996 Jurado para el concurso de titulares. Carrera de Diseño Industrial. Universidad Nacional de Mar del Plata.
 1997 Jurado concurso "Fashion" para jóvenes diseñadores. Bs. As.
 2000 Jurado concurso "Diseñador del 2000". Organizado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
 2001 y 2002 Jurado para el concurso internacional "Jeunes createurs de la mode". Organizado por la Embajada de Francia y Air France.
 2000, 2002 y 2004 Jurado de indumentaria de las comparsas del Carnaval de Gualeguaychú. Provincia de Entre Ríos.
 2000 a 2003 Jurado para el concurso anual organizado por TN & Platex.
 2000, 2007 y 2008 Jurado para otorgar "La Tijera de Oro y Plata" organizado por la Cámara Argentina de la Moda.
 1999 Publicación del libro: "La moda, después". Editado por ISM. Bs As.
 1997 hasta la fecha Profesora de Sociología del Vestir en la Carrera de Especialización: Gestión Estratégica de Diseño en la Escuela de Posgrado de la FADU. Universidad de Buenos Aires.
 1997 hasta la fecha Profesora de Sociología del vestir en el Posgrado de Especialización em Moda: Teoría e Técnicas Gerenciais na Indústria e no Comercio. Universidad de Caxias do Sul. Brasil.
 1983 hasta la fecha Seminarios y conferencias en Institutos especializados y Ferias textiles nacionales e internacionales.
 1983 hasta la fecha Columnista de los principales diarios y revistas del país.
 2000 a 2002 Editora de la Revista Glamour. Editada por International Publishing Group
 2001 a 2002 Directora de la Revista Vogue Argentina. Editada por IPG y Condé Nast
 2002 a 2006 Directora de Edición Conceptual. Grupo Pampa. Buenos Aires Fashion Week: ediciones 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.
 2002 a 2008 Consultora externa del Centro de Investigaciones Textiles (CIT) Del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) Organización y dirección del Observatorio de Tendencias.
 2004 Compiladora del libro: "Jeans, la vigencia de un mito". Editorial Nobuko. Buenos Aires.
 2004 a 2008 Consultora externa en tendencias sociales para el Grupo Unilever Global y Argentina.

2006 a 2009 Coordinadora Académica de la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la FADU, UBA.
 2006 Publicación del libro "Historia de la Moda Argentina". Editorial Emecé. Buenos Aires.
 2006 Jurado para concurso de Profesores Regulares de Sociología. FAUD. Universidad Nacional de Mar del Plata.
 2006 a 2009 Profesora en el Programa de Doctorado (Dirección Horacio Caride). Seminario "Proyecciones Sociales y Diseño". FADU. UBA.
 2007 a 2009 Consultora externa en tendencias de socio-consumo para la red global Interband.
 2008 Publicación del libro: "Por Qué Argentina". TN & Platex. Buenos Aires.
 2010 Diploma Profesora Honoraria de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. Resolución N° 7457.
 2010 Profesora del Postgrado: Críticas de la Modernidad. Instituto de Arquitectura y Diseño. Navegantes, Santa Caterina. Brasil.
 2010 Profesora del Postgrado: Tendencias Sociales. Universidad de Valparaíso. Chile.

- Biografía Entrevistado 2:

Nombre: Raquel Martin Jiménez
Nacionalidad: Española
e-mail: rmartin@urbancom.co

Trayectoria profesional y académica:

Directora de cuentas. Urban PR
 Abril de 2008 – Actualidad (5 años 11 meses)

Desarrollo de comunicación estratégica para el área Institucional de Coca-Cola, Crisis Management y relaciones con los medios para la Compañía.

Estudio de Comunicación Argentina
 Octubre de 2001 – abril de 2008 (6 años 7 meses)

Estudio de Comunicación
 1999 – 2008 (9 años)

Estudio de Comunicación España
 Mayo de 1999 – octubre de 2001 (2 años 6 meses)

- Biografía Entrevistado 3:

Nombre: Antonela Puleo
Nacionalidad: Argentina
e-mail: antonela.puleo@unilever.com

Experiencia:

CMI Shopper understanding manager - Unilever
 Noviembre de 2012 – Actualidad (1 año 5 meses)

Consumer & Insight Research Senior Manager - Danone
 Noviembre de 2010 – noviembre de 2012 (2 años 1 mes)

1) Desarrollo y ejecución de los planes de investigación de mercado para la innovación, lanzamiento & relanzamiento de nuevos productos & variedades para las marcas Yogurísimo, Ser, Actimel, Activia y Vidacol. También de Shopper Understanding

2) Desarrollo e implementación de los procesos de redefinición de posicionamiento marcario & plataformas de comunicación desde el entendimiento del consumidor

3) Responsable por el Tracking de Imagen de marca: planificación de tracking necesarios para cubrir las necesidades de las marcas; realización de mejoras continuas a la metodología & atributos; control de presupuesto.

4) Manejo de información continua: análisis y control de la información de auditoría de mercado (Nielsen), imagen de marca y panel de hogares (Kantar WorldPanel).

- Biografía Entrevistado 4:

Nombre: Federico Ovejero
Nacionalidad: Argentino
e-mail: Federico.ovejero@unilever.com

Experiencia:

Corporate Affairs and Sustainability Vicepresidente for Latin America
Unilever
Enero de 2013 – Actualidad (1 año 3 meses)

Public Affairs and Communications Director for Latin America
Unilever
Julio de 2012 – enero de 2013 (7 meses)

Corporate Communications Director - South Latin American Division
Mc Donald's-Arcos Dorados
Noviembre de 2009 – junio de 2012 (2 años 8 meses)
Responsible for Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay and Venezuela.

Public and Government Affairs Director
Monsanto
Noviembre de 2000 – noviembre de 2009 (9 años 1 mes)

Public Relations Manager
Wal-Mart
1998 – 2000 (2 años)

PLANTILLA DE PREGUNTAS BASE PARA LAS ENTREVISTAS

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:

Dos mil millones de veces al día, alguien, en algún lugar del mundo, utiliza un producto de Unilever.

Las 3 **Hipótesis** que conducen la investigación:

- 1) Los consumidores de productos para lavar la ropa (jabones tanto polvo como líquidos) no están dispuestos a pagar un precio extra por el atributo de "producto eco-amigable" o de bajo impacto al medio ambiente.
- 2) La hipótesis 1 se registra particularmente en mercados emergentes.

Las **Preguntas realizadas al entrevistado**:

- 1) Background personal.
- 2) Primera sensación ante la hipótesis.
- 3) Diferencia entre NO contaminar y producir cosas q no contaminan.
- 4) Quien carga mayor responsabilidad: la empresa, el retailer o el consumidor?
- 5) Más allá del imperativo ético y moral de las empresas, hoy es una respuesta estratégica y una vía de innovación en contraste con no pagar más de los consumidores.
- 6) Cómo juega la regulación en esto?
- 7) La retórica supera a la práctica? Son más las intenciones q las acciones concretas?
- 8) Más oferta o más demanda?
- 9) Deberían cobrar más las empresas por productos eco-amigables?
- 10) Hay preocupaciones previas en la sociedad latinoamericana: inseguridad o la inflación, que lugar le queda a la sustentabilidad.
- 11) En relación a las campañas de comunicación, pareciera que la gente aun no les cree a las empresas?
- 12) En encuestas la gente dice que si le interesa, pero hay un largo trecho del dicho al hecho.
- 13) No hay un único consumidor green, sino que hay matices.
- 14) Como deberían abordar el tema, comunicacionalmente, las marcas masivas?
- 15) ¿Ejemplos a destacar?

ANEXO 5:**Apertura del Cuestionario de la Encuesta**

Descripción de la técnica: Observación + Conversación en el momento de compra.

El moderador observa cómo los compradores interactúan con la góndola y describe su conducta en la hoja de observación antes de interceptarlos y pedirles que participen en una breve entrevista (5 min.)

Objetivos de la Investigación: Entender las reacciones de los consumidores frente a la góndola de productos para lavado de ropa y a los distintos estímulos dentro de ella.

Presentación

-
- Rol de la investigación
 - Confidencialidad y registro
 - No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo respuestas honestas

Visibilidad

-
- Venís siempre acá o vas a otros? A cuales vas? Porque HOY elegiste venir a comprar acá? Qué te motivó?
 - Qué tipo de compra estás realizando? Dirías que es una compra de abastecimiento, de reposición, de urgencia, de oportunidad?
 - Ya tenias planificado que comprar (marca y tipo de producto) o decidís acá según lo que ves?
 - Si tomas la decisión acá ¿A partir de que cosas te decidís acá? ¿En qué te fijas, qué miras? ¿qué puede influenciarte?
 - Compras siempre este producto que compraste hoy o compras otras marcas/ empaque/ variedades/ etc.?
 - ¿Qué puede hacer te cambiar de opinión y comprar otra marca, otro empaque otra variedad? ¿te paso alguna vez? Si , si ¿Qué te influenció para cambiar?

ATENCION

Volver a realizar con el entrevistado el recorrido marcado en la hoja de navegabilidad y realizar preguntas del tipo: *Porque te detuviste acá? Que buscaste cuando mirabas acá?*

Además indagar para cada góndola que haya recorrido de las categorías inherentes al estudio:

- Cuando llegaste a la góndola....Qué es lo que más te llamo la atención?
- Hacia donde te dirigiste? Que es lo primero que miraste? Porque?
- Observando este **mapa de emociones** (mostrar tarjeta con mapa de emociones) ¿cómo dirías que te sentiste frente a esta góndola? ¿Cuál de todas estas emociones refleja mejor

lo que sentiste frente a la góndola? ¿Porqué pensás que sentiste así? ¿Podes señalar que elementos puntuales pensás que te hicieron sentir de esta manera?

- Qué viniste a buscar a esta góndola?
- Qué es lo primero que pensás para buscar lo que necesitas? Porque? Y después, pensás en alguna otra cosa?
- Cómo dirías que lo buscaste? Cuál fue el criterio? Porque?
- Cuán fácil o difícil te resultó encontrar lo que viniste a comprar? ¿Qué lo hizo fácil o difícil?
- En que te detuviste? Por qué?

Para los compradores de Jabones Líquidos o quienes al menos lo consideraron:

Profundizar en

- ¿Cómo lo elige? ¿qué tiene en cuenta?
- ¿Qué tipo de comparaciones vs otros productos hace o no (sea que agarró otro producto o no): compara? vs qué? A través de qué tipo de atributo? Compara rendimiento? Tamaño? Precio?
- Para hacer esta comparación, toma los dos packs? Qué lee del pack? Que tipo de info del pack le interesa para hacer esta comparación?
- Que tan fácil fue saber el **precio** del producto que compraste? Estaba bien señalado y detallado (por litro o por kg).? Se entiende bien esa manera de poner el precio? Te resulta fácil la comparación con otros precios?
- Compraste lo que venías dispuesta a comprar? Cambiaste tu compra en el momento? Además de lo que venías a comprar terminaste comprando algo más? Por qué? Que te motivó?
- Vos viniste a comprar (jabón para la ropa y/o suavizantes según corresponda).....Se entiende como esta **ordenada** la góndola de estos productos? Si – no porque?
- Notaste algún **modo especial en que están ordenados los productos** de esta góndola? Crees que tiene alguna lógica, algún criterio por el que están ordenados?
 - Si sí, cuál? Y qué te parece? ¿Estás de acuerdo con esa lógica? Porque?
 - Si tuvieras que ordenar la góndola ideal de (jabón para la ropa y/o suavizantes según corresponda) De que manera lo harías? Cual sería para vos la manera ideal de ordenarlos?
 - Observando esta góndola? Qué marca llama más la atención? Porque?
 - Qué productos llaman más la atención? porque?
 - Encontrás diferencias en la góndola entre los productos? si, si ¿cuáles, en qué se diferencian? Los distinguís? A partir de qué los distinguís? Cómo te das cuenta que son diferentes?

(Atención ver actitud frente a las variedades de más valor: líquidos, concentrados)

- Las conocías?
 - Que te transmiten? Te llaman la atención?
 - Hay **innovaciones** en esta góndola? Cuáles?
 - Se ven? Te llaman la atención? Qué te llama la atención?
 - Te influyen a la hora de tomar la decisión de que marca y/o producto llevar?
- **En general**, pensando en esta góndola, ¿en qué medida creés que la **comunicación y materiales visuales** (muebles, pantallas, pop) son útiles ...
 - Los elementos visuales te ayudan en la compra? Te dirigen hacia lo que necesitás?
 - Cuando decidís acá la compra que no tenes planificada, te influyen? Te hacen cambiar de opinión? Cuáles? Cómo?
 - Qué tan fácil es encontrar las promociones? Y los productos en oferta especial?
 - Qué te parece el modo en que se comunican las novedades en esta área? (nuevos productos o variedades/ promociones/ cambios de pack, etc)
- En relación al **material POP (material promocional)** que ves en esta góndola:
 - Qué es lo que más te gusta de todo el material que ves? Y lo que menos te gusta? Por qué?
 - Alguno se destaca frente a los otros? Cuál/es? Por qué?
 - (indagar por las formas, utilidad del material, colores etc.)
 - Te parecen adecuados para la categoría?
 - Te ayuda a ubicar los productos? O crees que hay alguna forma mejor? Es decir, necesitarías que haya más o menos estímulos visuales? Por qué?
- **Acerca de las Promociones**
 - Les prestas atención a las promos? A cuales sí? A cuales no? Porque?
 - Te llaman la atención todas o sólo las de tu marca habitual? Por qué?
 - Qué beneficios te interesan más, te pueden motivar a cambiar tu marca / producto habitual? Porque?
 - Recordas alguna que hayas aprovechado y que te haya influenciado a cambiar ? Cuál?
 - Cuando hay exhibiciones o islas con productos en otros sectores de local....Qué hacés frente a este tipo de exhibiciones: si te las encontrás agarrás el producto antes o igual vas a la góndola a buscarlo? Por qué?
- **Si en el PDV hay activaciones de ECOLAVADO , indagar específicamente:**
 - Lo vieron? Le prestaron atención?
 - Llama la atención o pasa desapercibido?
 - Que les parece?
 - De que se trata? Cuál es el mensaje?
 - Con que productos de la góndola se relaciona? Que relación tiene con ellos?

Indagar si se decodifica el mensaje unificado para el sistema de lavado

- Cuál es el beneficio que entienden? Cuan relevante es para ella?
- Puede definir la compra por este beneficio? Pagaría más?
- Tiene que ver con la marca o producto?

Agradecer y Cerrar entrevista

PERFIL PROFESIONAL DEL AUTOR DE ESTA TESIS

Ingeniera Química posgraduada en Finanzas, con 13 años de experiencia desempeñando posiciones de liderazgo en el área de Marketing y Desarrollo de Productos en importante empresa multinacional de consumo masivo.

C O N T A C T O: daniela.olivero@unilever.com / sdanielaolivero@yahoo.com