



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

**TRABAJO FINAL – MAESTRIA EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CONSUMO RESPONSABLE SUSTENTABLE
Y EL IMPACTO POST COVID-19.**

AÑO: Marzo 2022

ALUMNO: Natalia Mascietti

TUTOR: Gabriel Bater

Dedicatoria – Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad por la calidad de profesores que han sido parte de mi cursada desafiando los límites del conocimiento y capacidades de uno. Gracias a esta instancia, pude descubrir un área no explorada previamente, que me permitió encontrar un propósito como profesional y como persona abriendo un nuevo camino que espero pueda seguir desarrollando. Mi objetivo en esta maestría era poder reencontrarme con el latir de mi pasión y con este cierre lo logré, por eso, a partir de ahora arrancará otra nueva etapa que es la buscar dejar una huella apoyando a la sustentabilidad desde mi rol como profesional y persona.

En segundo lugar, dejo mis agradecimientos a mi familia por siempre apoyar mis deseos y creer en mí, sin ellos esta aventura no hubiera sido la misma. Mi pareja, quien siempre me acompaña en mis sueños y estuvo firme para que no baje los brazos y pueda cerrar este ciclo. Mis amigos por entender mis tiempos y darme aliento en todo este tiempo para no bajar los brazos a pesar de no poder estar tan presente como solía estar. Otro agradecimiento es para todos los jefes/jefas que tuve a lo largo de mi carrera profesional que me abrieron los ojos para saber lo que NO quiero más, y gracias a muchos profesionales con los que me he cruzado que me llevaron a este lugar de hoy, Romina quien siempre me tendió su mano en el área de investigación y quien motivó parte de este descubrimiento de mi PROPÓSITO para darle vuelo y hacerlo real.

Y agradecer a la vida, al universo por esta oportunidad y viaje que, dentro de las exigencias, el esfuerzo que llevó fue una bendición a mi alma que me deja felicidad absoluta, nuevos amigos, nuevos contactos, nuevos aprendizajes y por sobre todo ganas de ir por más.

Resumen Ejecutivo

El avance del sistema socioeconómico y la producción en grandes escalas ha impactado negativamente en el cambio climático. La contaminación de las aguas y el agotamiento de las reservas naturales necesitan un plan de acción para evitar las consecuencias que están generando. Esta necesidad ha tomado mayor visibilidad, ya que marcas muy reconocidas se destacan en el top ranking por ser las causantes de la contaminación por el uso de plásticos, en categorías como comida, bebidas, cosmética y limpieza. El consumidor todos los días tiene la oportunidad de hacer girar la rueda hacia un futuro sustentable con un consumo más responsable, pero se necesitan acciones visibles a corto plazo no solo de las empresas sino también de los gobiernos donde todos jueguen su rol dentro de un marco legal regulatorio para que las reglas sean claras para todos.

Gracias al confinamiento mandatorio, debido al COVID-19, muchos hábitos de consumo y compra de la población mundial generaron un espacio de replanteo y concientización sobre el cuidado medioambiental. Por eso, este trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de este nuevo segmento de consumidores y su relación con aquellas marcas más contaminantes de la industria del consumo masivo, así como también los cambios que surgieron en la oferta de productos, a raíz de la necesidad de tener un futuro sustentable. Estudios del consumidor, entrevistas exploratorias fueron fuentes para identificar cuáles son los puntos relevantes para la generación de un vínculo confiable con las marcas.

Este trabajo logra confirmar que los hábitos de los consumidores vuelven a los orígenes de encontrarse con lo natural y aquello industrializado deja de ser una atracción. Post COVID-19, despertó en los consumidores una mayor conexión con lo saludable, pero con grandes diferencias entre países desarrollados y no desarrollados. Todos coinciden en cuáles son las principales problemáticas medioambientales sobre las que hay que accionar, pero la credibilidad e información de las grandes marcas hoy no están cumpliendo las expectativas del consumidor por lo tanto existe una demanda insatisfecha que sigue creciendo.

Palabras clave

Consumo Responsable Sustentable, COVID-19, Cuidado del Medioambiente, hábitos de compra, productos de consumo diario.

Índice / Tabla de Contenido

Dedicatoria – Agradecimientos	1
Resumen Ejecutivo	2
Palabras clave.....	3
Índice / Tabla de Contenido	4
Lista de tablas.....	6
Lista de figuras.....	7
Introducción / Prefacio.....	9
MARCO TEORICO.....	13
CAPITULO 1: EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y EL CONSUMO.	13
1.1 <i>El compromiso mundial sobre la producción y el consumo responsable.</i> 13	
1.2 <i>Las empresas de Consumo Masivo y su incesante contaminación.</i>	15
1.3 <i>Principales preocupaciones medioambientales que afectan al consumidor de hoy.....</i>	17
1.4 <i>El empaque de los productos.</i>	23
CAPITULO 2: EL CONSUMO RESPONSABLE SUSTENTABLE, UNA PRACTICA QUE YA SE HACE ESCUCHAR.....	28
2.1 <i>Concepto del Consumo Responsable Sustentable (CRS)</i>	28
2.2 <i>Drivers del consumo responsable sustentable</i>	35
CAPITULO 3: EI IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES	40
CAPITULO 4: LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO QUE ESTÁN DANDO EL PRIMER PASO A UN NUEVO FUTURO SUSTENTABLE	49
MARCO EMPIRICO	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
CAPITULO 5: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS	57
5.1 <i>Análisis de la encuesta</i>	57
5.2 <i>Análisis entrevistas con empresas de Consumo Masivo</i>	66
5.3 <i>Comparación de resultados de encuesta y entrevistas.</i>	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
LISTA DE REFERENCIAS	76
APENDICES	80

ANEXO I	80
ANEXO II	81
ANEXO III	83

Lista de tablas

Tabla N° 1. Eco Actives mayores de 50 años	32
Tabla N° 2. Cuatro perspectivas de la responsabilidad su influencia en el comportamiento	37
Tabla N° 3. Métricas sobre el uso de plástico de Danone, bebidas	51
Tabla N° 6. Opciones de respuesta figura 17 y su peso.	62
Tabla N° 7. Características relevantes para el consumidor en un producto sustentable	64

Lista de figuras

Figura N° 1. Principales preocupaciones sobre el medioambiente.	18
Figura N° 2 Principales preocupaciones del medioambiente en Latinoamérica	19
Figura N° 3. Distribución mundial de la escasez de agua en las principales cuencas (2011)	19
Figura N° 4 Evolución de la resina polimérica mundial anual y producción de fibra	21
Figura N° 5. Responsables en la reducción del daño ambiental	24
Figura N° 6. Millenials, el segmento influyente	25
Figura N° 7. Soluciones para el empaque según el consumidor	26
Figura N° 8. Segmentación ecológica de consumidores.	30
Figura N° 9. Segmentos de consumidores “Eco” por región	31
Figura N° 10. Porcentaje de Eco Actives según PBI.	33
Figura N° 11. Distribución del gasto de los Eco Activos por categoría	34
Figura N° 12. Brecha Valor-acción por segmento	38
Figura N° 13. Influenciadores del comportamiento eco-friendly por Edad.....	39
Figura N° 14. Cómo es la valoración de atributos sustentables	40
Figura N° 15. El sentimiento del consumidor sobre la sustentabilidad antes del COVID- 19	42
Figura N° 16. Respuesta corporativa impulsada por el propósito del covid-19	43
Figura N° 17. Top 10 productos sustentables de Mercado Libre en Argentina	45
Figura N° 18. Rubros sustentables demandados post COVID	46
Figura N° 19. Actitudes de las personas ante la vida en 5 años.	47
Figura N° 20. Botella de Windex realizada con plástico 100% reciclado.....	50
Figura N° 21. Etiqueta de la campaña 2015	52
Figura N° 22. Imagen portafolio de Villavicencio	53
Figura N° 23. Imagen de botella Villavicencio nueva en restaurantes.....	54
Figura N° 24. Botella 2021 cambio de etiqueta	54
Figura N° 25. Rango etario de los encuestados	57
Figura N° 26. Consumo de productos sustentables edad 18-25 años	58
Figura N° 27. Inicio de consumo de productos sustentables.....	58

Figura N° 28. Motivos por lo que NO consumen productos sustentables	59
Figura N° 29. Sentimiento de culpa en el consumo.....	60
Figura N° 30. Categorías con mayor necesidad de opciones sustentables.	61
Figura N° 31. Características relevantes para el consumidor en un producto sustentable.	63
Figura N° 32. Nivel de información sobre productos sustentables	65

Introducción / Prefacio

“Las modalidades de producción y consumo no sostenibles, particularmente en los países industriales, son la causa principal de que siga degradándose el medio ambiente mundial” (Naciones Unidas, 2016, pág. 7)

El consumismo ha alcanzado una conducta de uso y descarte diario y la responsabilidad está en manos de los consumidores, las empresas y los gobiernos, 12.6 millones de personas mueren anualmente por culpa de la contaminación ambiental (Nielsen, 2018) por eso, tiene que haber una mayor actitud proactiva y activa en el corto plazo de todos los agentes para evitar peores catástrofes en los próximos años.

Desde lo gubernamental hay una iniciativa internacional liderada por Las Naciones Unidas, la cual generó un plan para el Desarrollo Sostenible que parte de 17 objetivos y 169 metas con el fin de garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles, recuperar la biodiversidad y generar un impacto positivo en el cambio climático. El Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas dijo “solo tenemos 12 años para cambiar de rumbo, sobre el Cambio Climático, de lo contrario soportaremos consecuencias irreversibles”, afirmó La vicesecretaria general, Amina Mohammed (ONU, Asamblea General sobre el Medio Ambiente, 2019). Gracias a esta iniciativa internacional se generó que muchos países hoy dispongan de un marco legal con el que empezar a avanzar en algunas políticas de mejora, como, por ejemplo, la reducción en la emisión mundial de gases de efecto invernadero aprobado en el Acuerdo de Paris en virtud de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Unidas, Acuerdo de Paris, 2015) .

En cuanto a las empresas, muchas comenzaron a implementar mejoras en el proceso de producción en su oferta al consumidor/cliente siendo cada vez más visibles en productos de uso diario. Las organizaciones comenzaron a ver que el beneficio de estos “ajustes” no solo cumplen con las necesidades medioambientales actuales, sino que también impactan positivamente en el valor de la compañía, ya que se ha demostrado que empresas que siguen este camino de la sustentabilidad muestran condiciones de *management* más sólidas y resultan ser más atractivas en captar y retener empleados (McKinsey &Co - Bonini & Bové, 2014).

En lo que respecta al consumidor, se puede observar un cambio actitudinal y comportamental en un segmento de la población, el cual muestra ser más consciente a la hora de elegir marcas y productos que colaboren con el cuidado del medioambiente. El llamado consumo responsable sustentable defiende que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y a las del planeta, y escogiendo opciones que favorezcan el medio ambiente y la igualdad social (Vivosano, s.f.). Es importante destacar que, al analizar el comportamiento hacia el consumo responsable sustentable, Luchsa, Phipps & Hillba (2015) deja muy en claro en su artículo, que a pesar de que haya una “intención de elegir productos más sustentables” existe una brecha entre lo actitudinal y el comportamiento real (Luchs, Phipps, & Hill, 2015)

Pensando en el futuro de las marcas y cómo su responsabilidad es percibida por los consumidores, un estudio de Kantar (Kantar, 2020), hecho en consumidores de productos de consumo masivo, consultó cuál podría ser la solución que más ayudaría a reducir el desperdicio causante de la contaminación. La respuesta más mencionada fue el empaque, donde un año atrás este mismo estudio identificó que solo el 22% de los compradores globales se aseguran de que lo que compran no esté empaquetado en plástico (Kantar, 2019),

Como el rol del consumidor también es necesario en la construcción de un futuro más sustentable, la investigación del presente trabajo va a estar enfocada en explorar la influencia del consumo responsable sustentable y su contribución en la oferta y demanda de productos de consumo diario.

Como guía de la investigación se consideran las siguientes preguntas:

1. Teniendo identificadas las principales problemáticas ambientales que urgen actualmente en la población general ¿Qué impacto tienen en el comportamiento de compra de productos de consumo diario? ¿El confinamiento debido al COVID-19 cómo influyó en los hábitos de compra?
2. ¿Cuáles son las categorías/productos con mayor impacto?
3. ¿Cuáles son las posibles barreras en el consumo responsable sustentable?

4. ¿Cuáles son las marcas dentro de estas categorías que hayan tomado un rol activo e influenciador en el consumidor con una nueva propuesta?

Asimismo, se elaboraron los siguientes objetivos a ser alcanzados en la presente

OBJETIVO GENERAL

Identificar oportunidades de amplificar la concientización y activación del consumo responsable en los actuales consumidores y las posibles alternativas de mejora en la oferta actual de productos para generar un vínculo virtuoso hacia un futuro más sustentable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar *drivers* y barreras a la hora de elegir una marca y/o producto que cumpla con el concepto de sustentabilidad.

Identificar en este segmento dónde está la oportunidad de influenciar a otros consumidores y marcas.

Proponer recomendaciones de posibles acciones a tomar al corto plazo por las marcas.

La tesis se estructura en 5 capítulos: el capítulo 1 se enfoca en las principales problemáticas medioambientales que preocupan a la población mundial y el consumidor de hoy, luego el capítulo 2 introduce al concepto de la sustentabilidad y cómo el consumo responsable empieza a marcar un nuevo modelo de negocio, el capítulo 3 se enfoca sobre los hábitos de consumo que se vieron afectados por el COVID-19 y cómo los consumidores son más críticos a la hora de elegir no solo un producto, sino también una marca. El capítulo 4 trae ejemplos de productos y acciones sustentables de grandes compañías influyentes de la industria del consumo masivo. Finalmente, el capítulo 5 busca abrir la conversación sobre la sustentabilidad en entrevistas realizadas a compañías del sector de bebidas, higiene y comida de consumo masivo y a través de encuestas comprender la posición actual del consumidor argentino.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación de este trabajo fue Mixta, donde Estudios del consumidor, 4 entrevistas en profundidad y una encuesta cuantitativa realizada en campo en una muestra de 250 personas de Argentina de edad entre 18 y 65 años, fueron las fuentes utilizadas para llegar a las conclusiones y análisis de la problemática.

MARCO TEORICO

CAPITULO 1: EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y EL CONSUMO.

Como ya se adelantó en la introducción de este trabajo, la relación entre la oferta y demanda fue incrementándose a lo largo de los años no solo como consecuencia del capitalismo sino también como consecuencia del incremento en la tasa poblacional. El impacto medioambiental sufrido hoy en día y cuya preocupación llega a toda la población es responsabilidad de las políticas gubernamentales, de las empresas que producen y de las personas que consumen.

1.1 El compromiso mundial sobre la producción y el consumo responsable.

A nivel mundial existe un marco de responsabilidad donde los Estados y gobiernos tienen que responder a un compromiso con claros objetivos que deben ser ejecutados antes del 2030. Teniendo en cuenta el enfoque de este trabajo de investigación es importante desarrollar sobre lo pactado respecto al consumo y producción sustentable, conocer cuáles son esos objetivos ayuda a entender las iniciativas actuales y futuras que recaerán en el ámbito de la oferta y demanda.

Las Naciones Unidas en su Asamblea General del 2015 aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, de alcance mundial, el cual plantea un plan de acción con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas que conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. “La Agenda se implementará de manera compatible con los derechos y obligaciones de los Estados en virtud del derecho internacional” (Naciones Unidas, 2015, pág. 7). “Los Objetivos y las metas estimularán durante los próximos 15 años la acción en las siguientes esferas de importancia crítica para la humanidad y el planeta” (Naciones Unidas, 2015, pág. 1).

En lo que respecta al impacto medioambiental, las Naciones Unidas, reconocen en esta resolución el agotamiento de los recursos naturales, la degradación del medio ambiente, la desertificación, la sequía, la degradación de las tierras, la escasez de agua dulce, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, la subida de la temperatura global, la elevación del nivel del mar, la acidificación de los océanos y otros efectos del cambio

climático están afectando gravemente a las zonas y los países costeros de baja altitud, incluidos numerosos países menos adelantados y pequeños Estados insulares en desarrollo

En esta resolución queda muy claro que todos los países tendrán que sobrellevar uno de los mayores retos para alcanzar el desarrollo sostenible dejando en claro que “peligra la supervivencia de muchas sociedades y de los sistemas de sostén biológico del planeta” (Naciones Unidas, 2015, pág. 6).

Algunos de compromisos expresados en la Resolución General del 25 de septiembre del 2015 dicen lo siguiente:

“Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios. Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizando todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. Por ello alentamos a que se aplique el Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles. Todos los países, empezando por los desarrollados, deben adoptar medidas teniendo en cuenta el desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo (Naciones Unidas, 2015, págs. 9, punto 28).

A su vez, los Estados se comprometen a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero para que la temperatura media anual no sea superior 2 grados centígrados o 1,5 grados centígrados por encima de los niveles preindustriales (Naciones Unidas, 2015, pág. 10 punto 31) buscando accionar con sobre un claro objetivo que contribuye al grave cambio climático que se está padeciendo.

Sobre la gestión sostenible de los recursos naturales del planeta las acciones a tomar estarán enfocadas en preservar y utilizar sosteniblemente los océanos y mares, recursos de agua dulce y bosques, ecosistema, flora fauna entre otras incluyendo el turismo sostenible.

Dentro de los 17 objetivos planteados, como se puede encontrar en el Anexo I, los objetivos N° 6/12/13/14/15 son que desarrollan acciones concretas sobre los aspectos medioambientales y de producción y consumo con foco en las preocupaciones actuales de los consumidores, tema que se desarrollará en el próximo capítulo.

1.2 Las empresas de Consumo Masivo y su incesante contaminación.

La industria del consumo masivo representa uno de los sectores más grandes a nivel mundial cuyos productos son de bajo costo y con una constante alta demanda. Compañías que componen este sector y ofrecen productos de corta vida y no durables como bebidas, comida, higiene personal y limpieza, son empresas multinacionales muy reconocidas como Coca-Cola, Unilever, Procter&Gamble y Johnson&Johnson las cuales hoy están en la mira por ser las más contaminantes a nivel global (Greenpace, 2018). Un informe realizado en el 2019 por Breakfree from plastic realizado en más de 51 países en 8 continentes también menciona estas compañías entre los cinco principales contaminadores de plástico: 1 Coca-Cola, 2 Nestlé, 3 PepsiCo, 4 Mondelēz International (fabricantes de galletas Oreo, entre otras marcas) y 5 Unilever, 6 Mars, 7 P&G, 8 Colgate-Palmolive, 9 Phillip Morris, 10 Perfetti Van Mille (BreakFree from Plastic , 2019).

Según el reporte realizado por Greenpeace (ONG ambientalista internacional) durante el 2018, estas empresas, entre otras, son las responsables de la mayoría de los desechos de plástico que generan la contaminación por sus altos niveles de producción y su consumo en crecimiento.

Miles de paquetes con etiquetas de marcas muy conocidas flotando en los océanos deja en evidencia el nivel de irresponsabilidad que estas compañías están teniendo. Los paquetes envoltorios de los productos que se consumen a diario están hechos para usarse una vez y ser desechados, entre ellos productos de tamaño individual y pequeños que a veces ni se pueden llegar a reciclar. (Greenpace, 2018, pág. 5). Ahora, es ¿el consumidor o las empresas quien tienen la responsabilidad? No parece haber un único culpable en esta situación, la relación y transacción incluye muchos agentes en el circuito del consumo y producción donde las empresas están siempre atentas a generar más consumo y sumar más consumidores, aumentando la frecuencia de uso u ofreciendo

cada vez más variedades de productos que se adapten a cada necesidad. Un ejemplo actual de las compañías es crear una nueva clase de consumo en los países en desarrollo mediante el envasado de productos individuales como los sachets que son un negocio altamente atractivo para las compañías (ej.: tal como el champú o el café instantáneo en sobres individuales)

Zion, una compañía de estudio de mercados internacional, explica este crecimiento del rubro en este último tiempo debido un crecimiento de la población el cual resulta preocupante ya que según la ONU (Organización de las Naciones Unidas) si en el 2050 la población mundial alcanza a los 9.600 millones de personas se necesitarán el equivalente a casi 3 planetas para mantener el estilo de vida actual (ONU, 2016). A su vez la necesidad de mejora en los espacios de transporte de la mercadería (Zion, Market Research, 2018) también da lugar a más variedad de empaques y el cambio en el ciclo de vida del consumidor que empujó el incremento en el consumo de productos, y la demanda de los consumidores que encima va cambiando hace que los fabricantes también crean nuevos empaques adaptándose a estas nuevas necesidades. Un claro ejemplo sobre esta última situación se comprueba en un informe realizado en el 2019 por el movimiento *BreakFree from Plastic* apuntando a la marca Coca Cola. En 2013, Coca-Cola Filipinas lanzó un nuevo producto para el mercado local: Coke Mismo, en un evento repleto de actores de *Glee* (exitosa y reconocida mundialmente serie de televisión) junto con celebridades locales que también la patrocinaban. Cinco años más tarde, esas mismas botellas, se convertirían en uno de los artículos más comunes recogidos durante las limpiezas de playas en todo el país. Para 2018, Coca-Cola se había convertido en la principal fuente de basura plástica en Filipinas y lo mismo sucedió en el 2019, según el informe.

Este informe se realiza todos los años para conmemorar el Día Mundial de la Limpieza y en 2019, 72.000 voluntarios recolectaron casi 480.000 piezas de desechos de plástico en 51 países en simultáneo, en el cual el 43% de la basura correspondía a la marca de bebida Coca-Cola (BreakFree from Plastic , 2019).

Esta incesante rejunte de empaque de plástico sin tratamiento, como las botellas, se debe a que solo el 9% del plástico se recicla a nivel mundial (Greenpace, 2018), pero el reciclado tampoco parece ser una gran solución a largo plazo ya que el procesamiento va deteriorando la calidad del material y limitando las veces que se puede hacer uso del mismo o a veces se terminan usando en otros materiales o productos que no se volverán a reciclar, volviendo al mismo punto de partida: desechos de plástico acumulados impactando al medioambiente. Actualmente el sur de Asia está recibiendo los desechos plásticos de los países del norte desde hace muchísimos años, con tantas toneladas de “basura plástica” no llegan a tener suficiente procesamiento de reciclado, por lo que varios países de Asia terminan siendo los culpables del 55% y el 60% de los plásticos arrojados en el océano (McKinsey Center for business and Environmental, 2015, pág. 5). Lamentablemente hoy no hay una clara solución para la situación que Asia está afrontando.

Queda claro que las empresas son parte del sobreconsumo que existe y deben comenzar a asumir la responsabilidad sobre la crisis medioambiental, ahora ¿qué tan consciente es el consumidor sobre esta crisis y las principales problemáticas medioambientales? Estas preguntas y alguna más se desarrollarán en el siguiente punto.

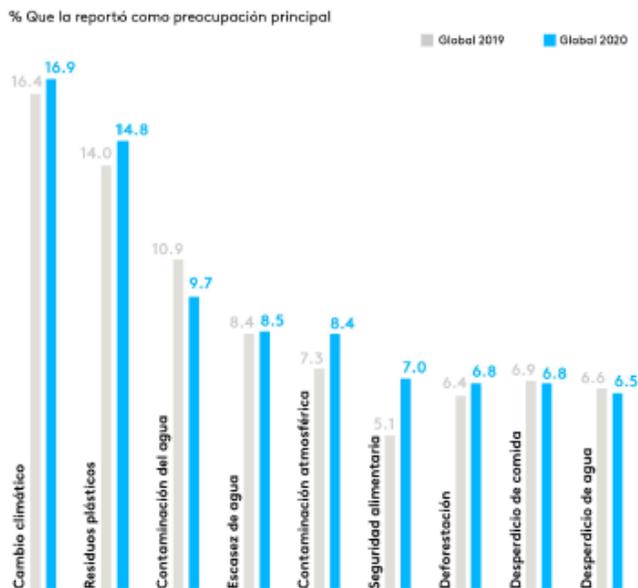
1.3 Principales preocupaciones medioambientales que afectan al consumidor de hoy.

Identificar si las preocupaciones generales sobre el medioambiente impactan y son relevantes en la vida del consumidor es importante para entender si los esfuerzos que se pudieran llegar a implementar pueden tener un impacto más exitoso en la responsabilidad de sus compras.

Un estudio de la consultora Kantar identificó cuáles son esas preocupaciones del medioambiente más relevantes para el consumidor y muchas coinciden con las principales mencionadas en el punto anterior, siendo el cambio climático (16,9%) el que se llevó la primera posición, seguido por los residuos de plástico (14,8%) y la contaminación del agua (9,7%) como se observa en la Figura N° 1. Principales preocupaciones sobre el medioambiente. En el mismo gráfico se puede diferenciar también los

resultados de la misma encuesta realizada en el 2020, donde se puede ver como resultado que la preocupación por los residuos de plástico tuvo un crecimiento junto con la contaminación atmosférica y la seguridad alimentaria, versus la misma encuesta realizada en el 2019.

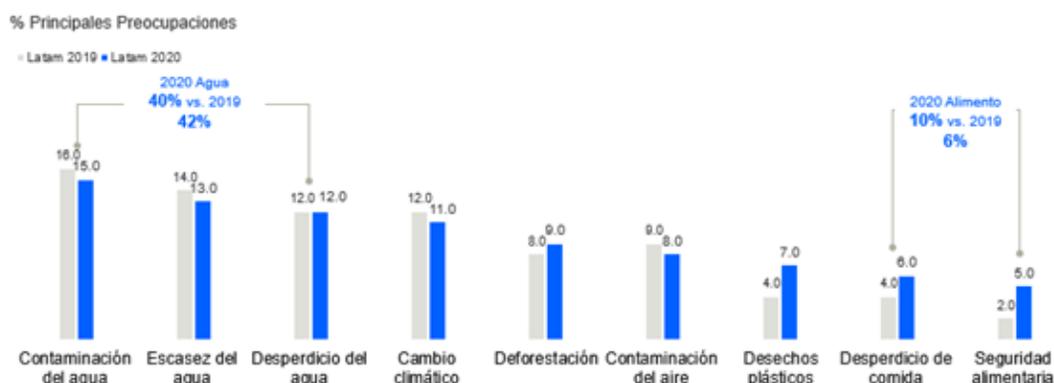
Figura N° 1. Principales preocupaciones sobre el medioambiente.



Nota: Esta figura muestra el resultado de las preocupaciones más relevantes del consumidor sobre una lista de retos ambientales. La misma fue realizada a nivel mundial en el 2019 y en el 2020. Tomado de “Who Cares, Who Does 2020” Kantar & GFK.

En el caso de Latinoamérica, como muestra la Figura N° 2, cambia el orden de preocupaciones si lo comparamos con los resultados a nivel global, el cambio climático pasa a cuarto lugar y el agua pasa a ser el principal foco de atención.

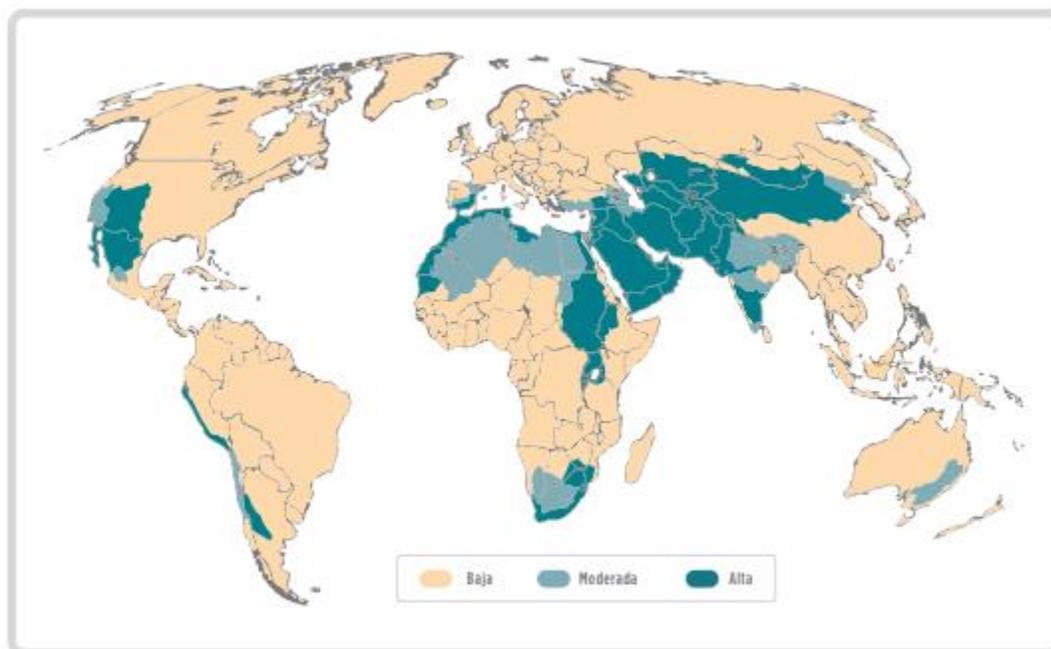
Figura N° 2 Principales preocupaciones del medioambiente en Latinoamérica



Nota: La figura muestra el orden de las respuestas en consumidores de Latinoamérica de una encuesta realizada en el 2019 y en el 2020 sobre las preocupaciones más relevantes considerando una lista de retos ambientales. Tomado de *“Who Cares, Who Does 2020”*. Kantar&GFK.

Esto se debe a que alrededor de dos tercios del territorio de América Latina y el Caribe corresponde a ambientes áridos o semiáridos, y cerca de un cuarto de la población vive en zonas catalogadas como de estrés hídrico, tal como se puede ver en la Figura N° 3.

Figura N° 3. Distribución mundial de la escasez de agua en las principales cuencas (2011)



Nota: El mapa muestra la distribución mundial de la escasez de agua por cuenca hidrográfica basada en el consumo de agua para el riego. Tomado de *El Estado de los Recursos de Tierras y Aguas del Mundo para la Alimentación y la Agricultura (SOLAW): Cómo gestionar los sistemas en peligro*, mapa 1.2 (p. 29).

FAO/ Earthscan FAO Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma/Londres, 2011.

Hay que destacar que menos del 3% del agua puede ser bebible, el cual 2,5% está congelado en la Antártida, Ártico y glaciares quedando solo 0,5% para las necesidades de agua dulce (UN, s.f.). Desde el siglo XX hasta la actualidad, la población mundial triplicó el consumo de agua, el agua al ser la fuente principal para la producción, según información del banco mundial, la reducción de su existencia impacta como consecuencia en el crecimiento económico de la zona afectada. Como consecuencia de estas pérdidas se estima que algunas regiones tengan un impacto del 6% del PBI para el 2050 (Banco Mundial, 2021). Es decir, se evidencia un escenario complejo que plantea desafíos respecto a la distribución y disponibilidad del recurso para toda la población.

Siguiendo con las preocupaciones de la población latinoamericana, se observó, tal como ya se mencionó, un crecimiento importante en dos preocupaciones durante 2020: los desechos plásticos y alimento. Este hallazgo debería de tener una lectura más apropiada teniendo en cuenta la incidencia de la pandemia y el contexto en el que se realizó la encuesta. Mayo y junio del 2020 fueron los meses donde los países ya tenían altas tasas de contagiados, cierre de fronteras, confinamiento en los hogares y muchísima incertidumbre sobre el futuro, abastecimiento y noticias de “cielos azules” y “aguas más limpias”¹ y eso podría de haber influido en las respuestas dadas.

Lamentablemente todas las preocupaciones están relacionadas unas con otras, ya que la causa del cambio climático tiene mucho que ver con la contaminación, la deforestación, el mal manejo de desechos de químicos y materiales usados para diferentes industrias cuyas producciones son altísimas, pero con políticas de control aún débiles donde no se ve claramente un control estricto y/o una comunicación firme en la concientización de la población. Por suerte parte de estas preocupaciones ya son parte de la agenda de las Naciones Unidas para el 2030.

El uso de plástico es un tema clave, el plástico tarda entre 500 y 1000 años en descomponerse y se encuentra en la mayoría de los productos o bienes desechables de uso diario de los hogares (UN, s.f.). Sabiendo que solo el 9% del desperdicio de plástico

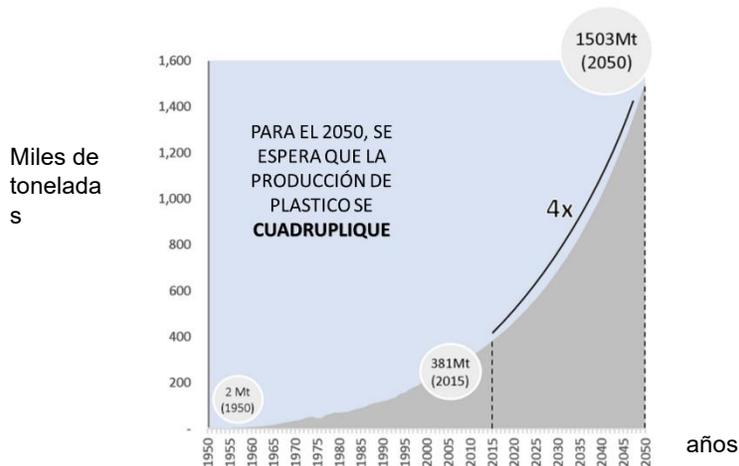
¹ <https://www.lavanguardia.com/natural/20200317/474234537648/canales-de-venecia-con-aguas-limpias-y-peces-por-el-confinamiento-del-covid-19.html>

se recicla y el 12% se quema, por lo tanto, el 79% queda sin recibir tratamiento y donde 8 millones de toneladas por año terminan vertidos en el océano (UN, s.f.). Los residuos que quedan flotando, expuestos constantemente a los rayos UV, se transforman en micropartículas que contienen los químicos agregados usados sobre el material, por ejemplo, para lograr la transparencia o flexibilidad. Estas micropartículas, al medir menos de 5mm, son absorbidas por criaturas marinas que luego terminan siendo consumidas por el humano causando enfermedades como el cáncer (Greenpace Argentina, 2021). Estas micropartículas también pueden ser fabricados para otro tipo de productos como los cosméticos de un solo uso, limpiadores de maquillajes o pastas dentales (Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (ANCEFN), 2020, pág. 15).

Según estimaciones del Reino Unido sugieren que las botellas de PET contribuyen aproximadamente con el 24% del total huella de carbono en todo el sector de refrescos, más que los impactos de la distribución. Informes recientes muestran que los plásticos en el medio ambiente liberan poderosos gases de efecto invernadero como metano a medida que comienzan a degradarse (Greenpace, 2018, pág. 12).

Los mayores residuos de plásticos de los océanos provienen de ríos de África y Asia, principalmente China, India e Indonesia (Geographic, 2018) por su aceleración en el desarrollo industrial en las últimas décadas. Según declaraciones del *World Economic Forum*, se estima que para el año 2050 los océanos tendrán más masa plástica que peces (Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (ANCEFN), 2020). Los residuos plásticos son igualmente problemáticos no solo afectando las aguas de este planeta sino también obstruyendo vías fluviales lo que aumenta los riesgos de inundación, contaminación y por la incineración también la contaminación del aire libre (Greenpace, 2018, pág. 6) . Como podemos observar en la Figura N° 4 Evolución de la resina polimérica mundial anual y producción de fibra la proyección de producción de plástico para el 2050 se cuadruplicará llegando aproximadamente a 34,000 millones de toneladas (GAIA, 2018).

Figura N° 4 Evolución de la resina polimérica mundial anual y producción de fibra



Nota: El gráfico representa el incremento de producción de plástico y su proyección para el 2050. En su eje vertical las toneladas en millones y en el eje horizontal los periodos en años. Adaptado de “*Recycling is not enough*” (pág. 2) 2018, GAIA.

Tal como se había mencionado anteriormente, Las Naciones Unidas en su plan 2030, dentro del objetivo nº6, desarrolla un punto que hace foco en el interés y necesidad del consumidor sobre la preocupación del agua y su contaminación. Una de sus metas es *“mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial”*

Aproximadamente 1.800 millones de personas en todo el mundo utilizan una fuente de agua potable, Más del 80% de las aguas residuales resultantes de la actividad humana se vierte en los ríos o en el mar sin ningún tratamiento, lo que provoca su contaminación² (Unidas, un.org).

El consumo hogareño de productos de consumo diario contribuye a más del 60% de las emisiones globales de GEI (emisiones de gases de efecto invernadero) y entre el 50% y el 80% del uso total de tierra, materiales y agua, siendo los países más ricos los que generan los impactos per cápita más significativos (Diana Ivanova, 2015). Las elasticidades sugieren una relación sólida y significativa entre el gasto de los hogares y

² https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/6_Spanish_Why_it_Matters.pdf

sus impactos ambientales, impulsada por una creciente demanda. La movilidad, la vivienda y los alimentos son las categorías de consumo más importantes en las huellas ambientales porque a nivel mundial, los alimentos representan el 48% y el 70% de los impactos domésticos en la tierra y los recursos hídricos, respectivamente, y el consumo de carne, lácteos y alimentos procesados aumenta rápidamente con los ingresos (Diana Ivanova, 2015).

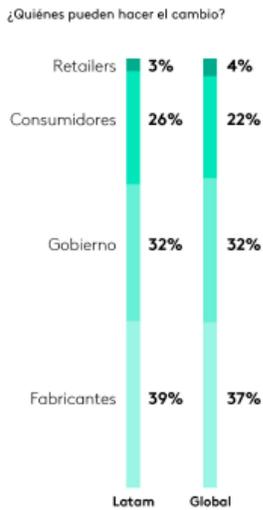
1.4 El empaque de los productos.

Está claro que la preocupación de los consumidores está en la contaminación del agua y el uso del plástico, principalmente en el empaque y la disponibilidad de agua dulce. Hoy el individuo puede tomar acción y ser parte de una solución tomando acciones accesibles y ejecutables, como puede ser rechazar el plástico en productos desechables y/o reciclarlos y/o reutilizarlos hasta seguir pidiendo y exigiendo como comunidad, a los gobiernos y entidades privadas, más políticas que apoyen el cuidado del espacio en donde vivimos³ (UN, s.f.). Pero ¿qué sucede en la realidad con ese consumidor que tiene la intención de aportar al cuidado del medio ambiente al momento de consumir?

El estudio realizado por Kantar *Who Care Who Does 2020* consultó a los consumidores sobre quiénes deberían de encabezar el cambio para ayudar a reducir el daño ambiental, la respuesta promedio, a nivel mundial, contestaron los fabricantes seguido por el gobierno, el consumidor y el comerciante (*retailer*) pero, como se puede ver en la Figura N° 5, las respuestas en Latinoamérica arrojan un mayor peso en el fabricante y en rol del consumidor versus el promedio. Cuando la pregunta se concentra en quién tendría que tomar acción sobre el desperdicio de plástico, nuevamente el fabricante es el que aparece como agente principal responsable del control y de poner límites en el daño que se está haciendo (Kantar, 2019)

³ <https://www.unep.org/news-and-stories/video/plastic-pollution-how-humans-are-turning-world-plastic>

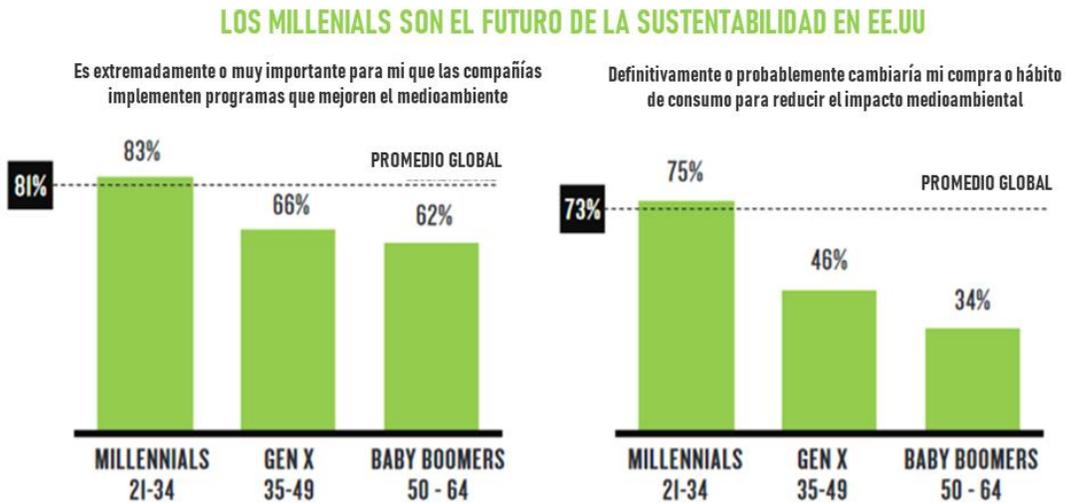
Figura N° 5. Responsables en la reducción del daño ambiental



Nota: Muestra global de 84.000 personas. Tomado de “Who Cares, Who Does 2020”. Kantar&GFK.

Este resultado también se confirma en un reporte realizado por Nielsen en el 2018 a nivel mundial, sobre el consumidor sustentable, donde el 81% de los consumidores consideraron que las compañías deberían liderar programas para mejorar el medioambiente y en el caso de EEUU los *millenials* (segmento entre 21 y 34 años) son los que más convencidos están sobre este punto por encima de la media, como así también, los que más dispuestos a cambiar su forma de compra o consumo para reducir el impacto en el medioambiente como se puede ver en la Figura N° 6.

Figura N° 6. Millennials, el segmento influyente



Nota: Adaptado de “Global sustainable shoppers report” (pag 19) 2018, The Nielsen Company (US), LLC.

Sumando al punto de vista del consumidor sobre esta problemática, como se puede ver en la Figura N° 7, el consumidor demostró tener una cierta lista de posibles soluciones que podrían brindar cierta ayuda.

Figura N° 7. Soluciones para el empaque según el consumidor



Nota: Ranking de soluciones más funcionales con impacto positivo a las preocupaciones de los consumidores del medio ambiente. Tomado de “Who Cares, Who Does 2020”, Kantar&GFK.

No es casualidad que el empaque haya sido el elegido por los consumidores como principal foco de atención para comenzar a mejorar la situación actual, ya que justamente es lo que está a la vista de todos en todos los deshechos que se no solo se ven en los océanos, sino también en las calles y vida.

Volviendo a las soluciones listadas en la Figura N° 7, considerando la primera opción que surge como alternativa más mencionada, que los productos usen empaques 100% reciclables, Greenpeace no parece estar muy de acuerdo con la misma. Según el organismo Greenpeace, el empaque sustentable no tiene que estar enfocado en el concepto de “reciclable” ya que considera que el uso continuado a gran escala del material tampoco es apropiado, por lo tanto, las soluciones deberían de estar enfocadas en que todos los materiales utilizados para la producción sean libres de productos químicos que atenten al medio ambiente o a la sociedad (Greenpace, 2018). En el estudio presentado por Greenpace en el 2018, *A crisis of convenience: The corporations behind the plastic pollution pandemic*, analizó la postura y acciones de las empresas más

importantes de consumo masivo y lamentablemente para ese año no mostraron un gran consenso en las empresas ya que tienen diferentes posturas sobre este tema.

Según las fuentes periodísticas e informes utilizados en este trabajo mencionan a las empresas, de mayor renombre en la industria de consumo masivo, que todavía están evaluando alternativas sobre la problemática que generan los empaques. Una solución pronta y a la cual varias de estas compañías han accedido para mostrar un cierto compromiso, es llevando el foco de atención a la responsabilidad del “reciclaje” del empaque del producto utilizado por el consumidor cuando, en realidad, deberían tener una visión más amplia del ciclo completo desde el momento de la creación del producto considerando maximizar la sostenibilidad en todas sus etapas (Greenpace, 2018). Greenpeace sumó a este punto que no hay que dejar de mirar de cerca la gran producción que hay de empaques individuales (como los *sachets* de único uso) ya que, su contaminación sigue siendo proporcional a las cantidades consumidas y hoy es un gran negocio que sigue en crecimiento.

CAPITULO 2: EL CONSUMO RESPONSABLE SUSTENTABLE, UNA PRACTICA QUE YA SE HACE ESCUCHAR

Como individuos se puede aportar al desarrollo de la sustentabilidad como por ejemplo considerar qué rol tomar en el consumo del día a día, porque también las elecciones del consumidor marcan a las compañías qué productos seguir ofreciendo en las góndolas. Es difícil encontrar a algún ser humano que no sea consumidor diario de algún producto de dentro de categorías como comida, bebida, higiene y/o limpieza y como se pudo ver en el capítulo anterior el empaque de estos productos son parte del gran impacto medioambiental, por esto mismo los consumidores ¿pueden generar un cambio? Este capítulo desarrollará cuál es el poder que tiene el consumidor hoy en sus manos al momento de consumir y su impacto dentro del circuito de la producción y consumo sustentable.

2.1 Concepto del Consumo Responsable Sustentable (CRS)

El “Consumo Responsable Sustentable”, la definición dice que los seres humanos deben ajustar sus hábitos de consumo a las necesidades reales y a las del planeta cuyas elecciones favorezcan el medio ambiente y la igualdad social (Fundacion Vivo Sano, 2020).

Según la fundación Vivo Sano, algunos de los puntos a tener en cuenta en el consumo responsable son:

1. Considerar el impacto ambiental de los productos que compramos, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
2. Determinar la huella ecológica que determinados estilos de vida y consumismo producen.
3. Determinar empresas, productos y servicios, que respeten el medio ambiente y los derechos humanos.
4. Asegurar la calidad de lo comprado.

Según Greenpeace (ONG ambientalista internacional) considera al consumo responsable como un eslabón importante para lograr la sustentabilidad y el desarrollo sostenible desde responsabilidad individual disminuyendo, por ejemplo, el desperdicio de alimentos por persona, cuidando lo que se deshecha vía la reducción, reutilización y reciclado (Greenpeace Argentina, 2021). A su vez sobre esta definición el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, adhiere sobre la idea de Greenpeace donde el consumo responsable no solo debe estar enfocado en el consumo en sí mismo, sino también debe considerar qué hacer con los residuos que el mismo consumo genera. En la ciudad de Buenos Aires se generan 500 toneladas de residuos por día que no reciben tratamiento sumando así a la contaminación ambiental (Gobierno de la ciudad, s.f.), y esto no es un problema de la ciudad, como se mencionó en el capítulo 1, esto un problema mundial.

Teniendo en cuenta todas las acciones que incluye tener un comportamiento responsable sustentable, ya descritas previamente, y considerando que no todas las personas ponen en práctica todas estas al mismo tiempo, es importante poder diferenciar “niveles o segmentos” que permitan agrupar a estas personas para comprender su comportamiento actual y futuro. Kantar en su estudio llamado “*Who cares Who Does*” lanzado en 2019, propone una segmentación ecológica interesante basada en las acciones diarias de personas encuestadas a nivel mundial que luego tuvo su actualización en la edición 2020.

Como se puede identificar en la Figura N° 8, los segmentos propuestos se dividen en 4 grupos: *Eco Actives*, *Eco Believers*, *Eco Considerers*, *Eco Dismessers*, el mismo estudio realizado en 2020 implementó un cambio combinando, ajustando dos de los grupos en 1: *Eco Believers* con *Eco Considerers* quedando simplificado en solo 3 grupos.

Figura N° 8. Segmentación ecológica de consumidores.

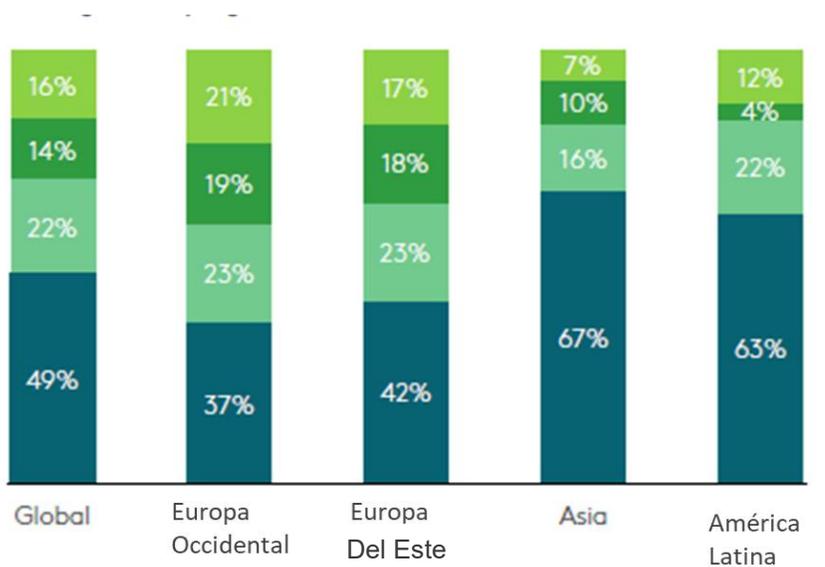


Nota: La figura muestra la evolución del 2020 vs 2019 de los segmentos ecológicos propuestos por Kantar divididos por región. Figura tomada del estudio *Kantar Who Care Who Does 2020* (pág. 11) Kantar&GFK.

Los Eco Actives

Estos compradores son los más activos y comprometidos en reducir el nivel de desperdicio de plástico buscan continuamente estrategias para reducir su impacto sobre el entorno. Gran participación en los medios sociales (los grupos más jóvenes), se consideran consumidores con la responsabilidad de empujar el cambio de abajo hacia arriba. Tal como se ve en la Figura N° 9, este segmento se ve más presente en mercados de Europa donde las condiciones ambientales y políticas están más desarrolladas en este tópico (Kantar, 2019),.

Figura N° 9. Segmentos de consumidores “Eco” por región



Nota: Figura tomado del estudio Kantar *Who Care Who Does 2019*, (pág. 10) Kantar&GFK.

A nivel mundial, según el estudio Kantar *Who Care Who Does*, el segmento Eco Actives, lo conforman el 20% de todos los consumidores creciendo en el 2020 un +4% vs 2019, la región de Europa Occidental es la que más peso tienen (24%) con una mayor proporción en Alemania (38%), en Latinoamérica el peso de este grupo en el 2019 era del 16% creciendo al 20% en el 2020. En lo que respecta al consumo, este estudio tal como se puede ver en la Tabla N° 1, identifica que los que son compradores de productos sustentables suelen tener edades más grandes por su nivel socioeconómico

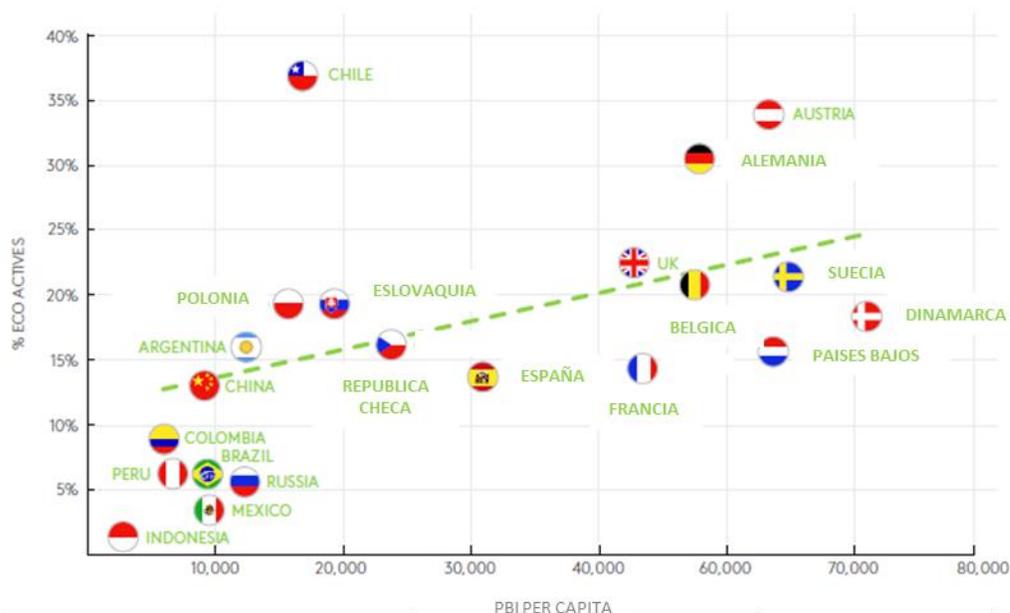
Tabla N° 1. Eco Actives mayores de 50 años

% Compradores	Población total del hogar	Eco Actives	Índice
Argentina	48%	61%	128
Austria	53%	59%	111
Bélgica	59%	69%	117
Brasil	39%	49%	125
Chile	59%	60%	103
China continental	34%	33%	98
Colombia	54%	63%	118
Dinamarca	58%	73%	127
Alemania	57%	67%	118
Hungría	49%	62%	128
México	41%	42%	101
Países bajos	55%	74%	134
Perú	31%	41%	131
España	56%	67%	120
Suecia	38%	51%	135
Reino Unido	57%	65%	115

Nota: La tabla muestra la distribución por país de los Eco Actives mayores de 50 años. Tabla adaptada de estudio Kantar *Who Care Who Does 2019*, (pág. 16) Kantar&GFK.

Por otro lado, este segmento Eco Actives se hace más fuerte en aquellos países con una mayor PBI (Ingreso Bruto per cápita), como se puede ver en la Figura N° 10, dentro de Latinoamérica, donde las condiciones de económicas son sumamente inferiores a las de Europa, el mercado de Chile es el único que se destaca con un porcentaje de Eco Activos mucho más alto que el promedio del resto del mundo (Kantar, 2019).

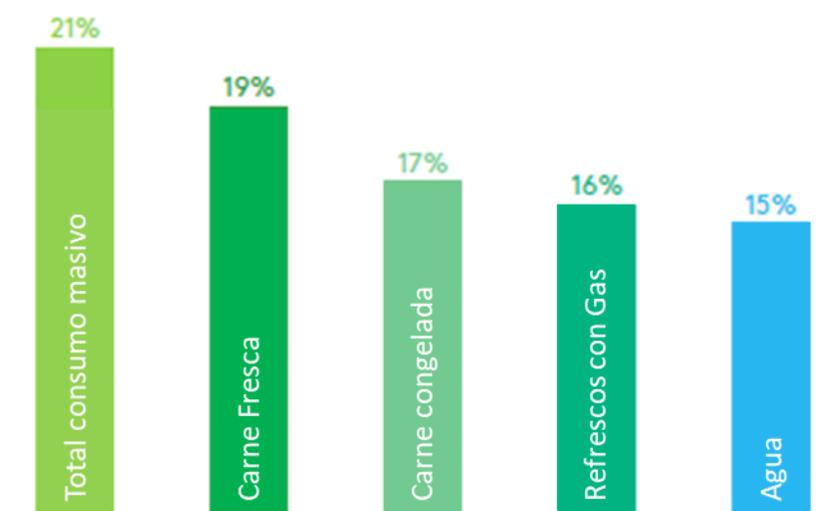
Figura N° 10. Porcentaje de Eco Activos según PBI.



Nota: La figura muestra el porcentaje de Eco Activos según el PBI de cada país de la muestra tomada por el estudio de Kantar. Figura adaptada de estudio Kantar *Who Care Who Does 2019*, (pág. 18), Kantar&GFK.

A nivel internacional los consumidores Eco Active son los que más gastan en productos de consumo masivo, como se puede ver en la Figura N° 11. Distribución del gasto de los Eco Activos por categoría. Esto se conecta totalmente con los resultados arrojados en este mismo estudio en el 2020, donde se les consultó a los consumidores qué sector podría tomar un rol activo en el cuidado del medio ambiente y el sector de consumo masivo fue el más señalado. Como dato adicional a nivel global la categoría que más sobresalió, en el mismo estudio realizado en el 2020, fue la de alimentos frescos y como la segunda la de productos del cuidado del hogar (Kantar&GFK, 2020).

Figura N° 11. Distribución del gasto de los Eco Activos por categoría



Nota: Esta figura muestra como el segmento Eco Active consume mucho más en la categoría de consumo masivo que otras categorías. Figura adaptado de estudio Kantar *Who Care Who Does 2019*, (pág. 17) Kantar&GFK.

Un dato interesante mencionado es que este segmento elige marcas "eco" solo cuando están disponibles, el 41% de los compradores dicen que estarían dispuestos a pagar más por un *empaque* reciclable, aunque esto no significa que los nuevos lanzamientos deberían ser apuntados solo con precios *premium*, hay que considerar que en la mayoría de los países desarrollados el consumo de estos productos es más "masivo" que en Latinoamérica por lo tanto el nivel de "adhesión a una innovación puede variar en cada región (Kantar, 2019).

Algunas categorías de producto que los "Eco Actives" son más propensos a cambiar por opciones más "*eco-friendly*" que fueron mencionados: la carne, donde el 36% declaró que la dejaría de consumir, el uso de botellas de plástico (75%), uso de bolsas de plástico (80%) y el cualquier empaque de plástico (66%) (Kantar, 2019).

En la edición de este estudio realizada en 2021 la proyección de este segmento para el 2029 llegará al 56% a nivel mundial y en Latinoamérica este crecimiento alcanzará el 43% de la población para el 2031 (Kantar, 2021). Este resulta ser un dato relevante para que las empresas consideren en sus planes de marcas, aunque hoy vean a este segmento chico.

Eco “*Considerers*”

El otro segmento de segmento diferenciado por Kantar es el segmento de los Eco *Considerers* que en el 2020 se unió con el segmento de los Eco *Believers* (presentado en el estudio del 2019) representando casi el 39% de total de la población mundial. La edición de este estudio en el 2020 mostró un crecimiento del +4% vs 2019, donde este segmento mencionó al plástico como su gran preocupación con intenciones de colaborar en reducir su impacto medioambiental, aunque no al mismo nivel que expresaron los Eco *actives* (Kantar&GFK, 2020).

Eco “*Dismessers*”

Es el grupo más grande que representa el 48% de la población total según el reporte de Kantar 2020 pero que en comparación a los datos del reporte realizado en el año 2019 presentó una disminución del 8%. Generalmente son personas que recurren a factores como falta de tiempo, presupuesto o energía para no tomar acciones ecológicas, generalmente este grupo tiene menos de 35 años y pertenecen a clases sociales más bajas y/o grandes familias. (Kantar&GFK, 2020).

2.2 Drivers del consumo responsable sustentable

Varias encuestas, estudios han demostrado que existe una tendencia e interés por parte del consumidor de elegir marcas de compañías que muestren prácticas sustentables en sus procesos, pero ¿sería válido considerar que aquel que exprese esa intención es motivo garantizado de compra hacia un producto o servicio sustentable? Según (Luchs, Phipps, & Hill, 2015) en su análisis sobre la naturaleza del consumo responsable sustentable, esto no sería así ya que existe una brecha entre lo actitudinal y el comportamiento real de los consumidores. En su informe reflejó que por más que el consumidor exprese intenciones positivas hacia el consumo o selección de un producto sustentable o amigable con el medio ambiente, este no se traduce en el momento de concretar la compra o elección de un producto que ofrezca condiciones sustentables con la misma convicción con la que se expresó esa intención.

Por eso para (Luchs, Phipps, & Hill, 2015, págs. 11-12) poner esfuerzo en políticas y acciones de marketing enfocadas en incrementar el sentido de la responsabilidad del consumidor es más productivo que tratar de incrementar la actitud positiva hacia sustentabilidad, y esto ¿a qué se debe? Considerar solo lo actitudinal no es la única condición que este consumidor debería tener, ya que el sentido de la responsabilidad al estar ligada a los valores y moral de la persona es la mayor influyente en el comportamiento. El artículo analizó la naturaleza de la “responsabilidad” desde cuatro perspectivas dominantes en lo comportamental tal como se ve en la Tabla N° 2. Una de las perspectivas analizadas sugiere que los consumidores comprarán y consumirán de manera responsable si esto eventualmente los beneficia (pero sin resignar calidad o afrontar costos más altos) y este concepto sigue la clásica concepción del consumidor racional y calculador donde la responsabilidad es un proceso cognitivo auto orientado por el cual los individuos toman decisiones buscando maximizar su utilidad. Otra perspectiva es considerando que el consumidor actúa por emociones como la culpa, como emoción relevante que juega un rol importante en la autorregulación y control de las decisiones, así como también el orgullo (Antonetti & Maklan, 2014). El artículo analiza esta perspectiva considerando a la culpa durante el consumo o posconsumo, por sentir culpa ese consumidor tiene más probabilidades de comportarse de manera sostenible, pero el estudio menciona que esto se cumpliría solo si estos individuos poseen un alto locus de control interno⁴. Por lo tanto, las “emociones son un componente central a la hora de analizar el sentido de responsabilidad y su impacto en la compra” (Luchs, Phipps, & Hill, 2015, pág. 13). Otra perspectiva mencionada en la tabla es el sentimiento de obligación moral que puede ser un mayor influenciador en el comportamiento ya que las normas personales son moderadas por una adscripción de responsabilidad” (Luchs, Phipps, & Hill, 2015, pág. 14) y por último la responsabilidad del consumidor también debe considerarse como parte de una construcción sociocultural e institucional donde las instituciones y los gobiernos son necesarios para la formación de la responsabilidad del consumidor.

⁴ El locus interno ocurre en caso de que un individuo perciba que un evento sucedido es contingente con su propia conducta. En cambio, el locus de control externo sucede cuando un individuo percibe que un evento externo ocurrió de manera independiente a su comportamiento.

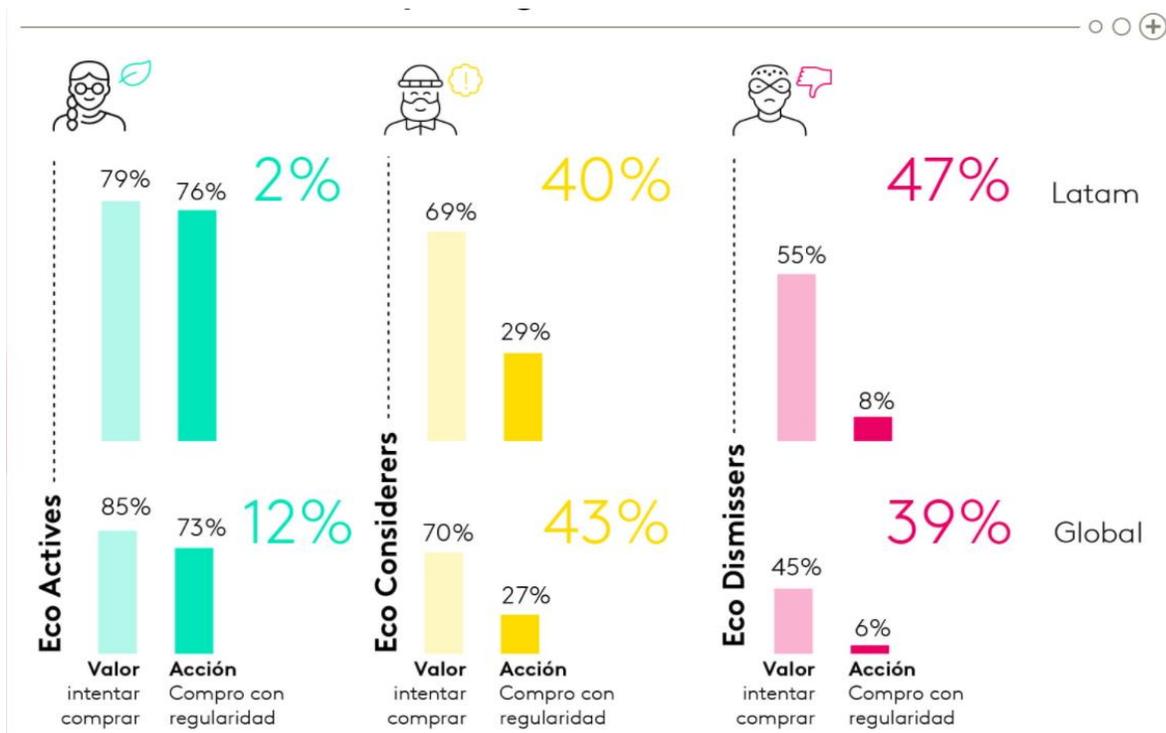
Tabla N° 2. Cuatro perspectivas de la responsabilidad su influencia en el comportamiento

Responsabilidad como Cognición	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones de consumo son racionales y orientadas hacia la utilidad y mejorar las ganancias personales. • Los consumidores comprarán y consumirán responsablemente si las ganancias personales superan los costos personales. • El costo percibido de consumo responsable probablemente incluya un producto de bajo rendimiento, un gasto adicional y algunos inconvenientes.
Responsabilidad como emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones de consumo son emocionales y orientadas a las emociones como la culpa y el orgullo. • La culpa puede liderar a los consumidores la forma de verse a sí mismos como la causa directa de los resultados negativos. • Orgullo opera como una emoción positiva que sostiene un sentido de responsabilidad.
Responsabilidad como imperativo moral	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones de consumo tienen orientaciones menos racionales y de difícil justificación en términos de maximización de la utilidad. • Las normas personales son moderadas por una atribución de responsabilidad. • La responsabilidad potencial a ser descargada.
Responsabilidad como forma sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • la responsabilidad no es un rasgo objetivo de los consumidores soberanos. • Los consumidores están hechos de responsabilidad a través de un proceso de responsabilización. • Instituciones Globales, gobiernos y ONGs juegan un rol en generar nuevas formas de responsabilidad

Nota: Tabla adaptada de “*Exploring consumer responsibility for sustainable consumption*” Luchs, Phipps, & Hill, 2015, (pág. 11), Journal of Marketing Management.

Siguiendo con la línea de investigación de Luchs, Phipps & Hill se ha identificado en la edición 2021 de “*Who Care, Who Does*” que realmente existe una brecha entre el interés y la acción o comportamiento real. En el caso de los encuestados de Latinoamérica, como se puede ver en la Figura N° 12, esta brecha es mayor versus la media de los encuestados a nivel global entre la intención de compra y la realidad y a su vez Kantar identifica que existe un 38% de la población de Latinoamérica insatisfecha (Kantar, 2021).

Figura N° 12. Brecha Valor-acción por segmento



Nota: Tomado de KANTAR, *Who Care Who Does 2021*, Kantar&GFK.

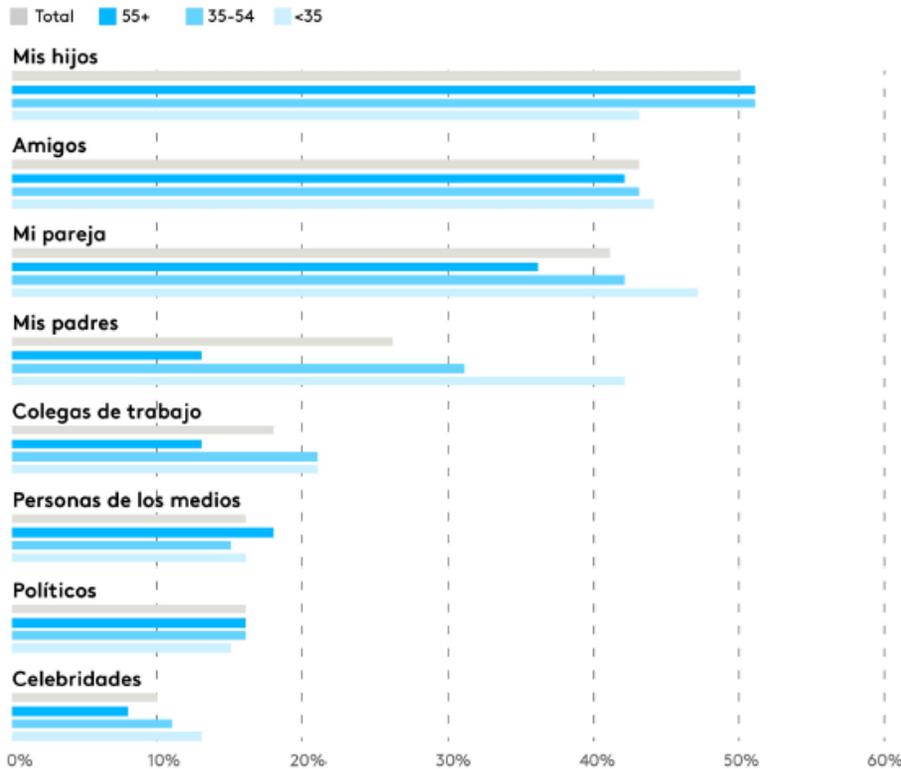
Como conclusión el comportamiento de consumo responsable sostenible no es un resultado dependiente de actitudes positivas hacia la sostenibilidad, un comportamiento de consumo sustentable se va a dar más en consumidores que además de tener la actitud positiva también posean un elevado “sentido de la responsabilidad personal”, esta combinación será el mejor predictor según (Luchs, Phipps, & Hill, 2015).

Identificar los puntos de influencia en el comportamiento sustentable es una gran oportunidad para las empresas o los estados para lograr un mayor alcance del concepto y “contagiar” a otros la adopción de nuevos hábitos o innovaciones que reemplazan las que hoy no llevan a un buen futuro. Otros estudios de marketing mencionados en este reporte enfocaron su análisis en tópicos como atributos de la compañía, posicionamiento de marca, deseos del consumidor, etc., pero (Luchs, Phipps, & Hill, 2015) destacan que hasta el momento no hubo una profundización sobre la responsabilidad del consumidor.

Según Kantar el 38% de los encuestados respondió que quienes empujan a tener un comportamiento más ecológico son las personas más cercanas “personas de quienes

más valoran sus opiniones como hijos, amigos, pareja” (Kantar&GFK, 2020, pág. 8), como se puede encontrar en la Figura N° 13.

Figura N° 13. Influenciadores del comportamiento eco-friendly por Edad



Nota: La figura muestra las respuestas mencionadas por los consumidores a la pregunta: ¿quiénes son las personas que tendrían más impacto en tu comportamiento respecto al medio ambiente? Tomado de *Who Cares, who Does 2020*, (pág. 8). Kantar&GFK

Por lo tanto, quien quiera conseguir lograr un cambio comportamental hacia lo sustentable debe considerar el círculo social y según Luchs, Phipps, & Hill, en su artículo del 2015 apelar a responsabilidad como un compromiso compartido entre el oferente y el demandante, lo que podría generar un mayor impacto en conductas deseadas más claras.

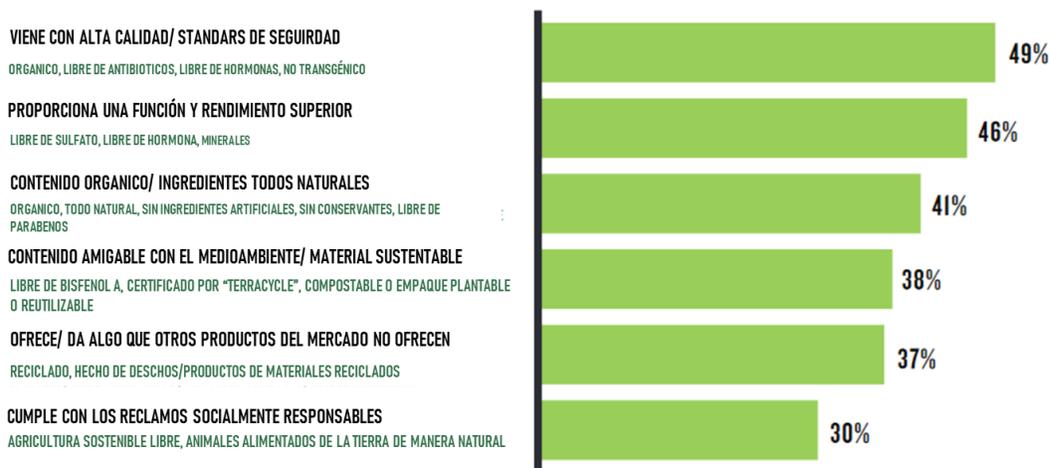
Según Nielsen en su estudio realizado en el 2018 llamado “*Global sustainable shoppers report*” enfocado en los deseos, actitudes y comportamientos de los consumidores a nivel global sobre la sustentabilidad, evidenció que el 73% de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos para reducir el impacto del medioambiente. Solo el 49% de los encuestados a nivel mundial declararon que estaban dispuestos a pagar por

encima del precio promedio por un producto de alta calidad y *standards* de seguridad lo cual el consumidor suele asociarlo a que seguramente tengan altas prácticas de sustentabilidad. En la Figura N° 14 se puede diferenciar qué atributos o beneficios son valorados por el consumidor para pagar por un producto por encima del precio promedio.

Figura N° 14. Cómo es la valoración de atributos sustentables

SALUDABLE PARA MI Y SALUDABLE PARA EL MUNDO PUEDE SER CONECTADO A FACTORES PREMIUM SUPERIORES

¿CUÁN DISPUESTO ESTÁS A PAGAR UN PREMIUM (MÁS DE LO QUE CONSIDERARÁS COMO PRECIO PROMEDIO) PARA PRODUCTOS QUE PROPORCIONAN LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS O BENEFICIOS?



Nota: Adaptado de, *The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey*, (pág. 10) 2018 Nielsen.

El reporte de Nielsen también desarrolló en su estudio que, aunque exista esta tendencia no significa que cualquier producto sustentable sea garantía de venta, por lo tanto, hay que considerar que el consumidor evalúa las alternativas bajo la lupa de la conveniencia, esto quiere decir que exista un *mix* entre lo conveniente para él mismo y para el planeta (Nielsen, 2018). La conveniencia y la predisposición en un cambio de hábito en el consumidor es finita, su límite está en el esfuerzo adicional versus lo que reciba que cumpla con sus expectativas. A su vez el reporte indica que más del 80% de los encuestados sienten fuertemente que las empresas también tienen que acompañar a la mejora del medioambiente (Nielsen, 2018).

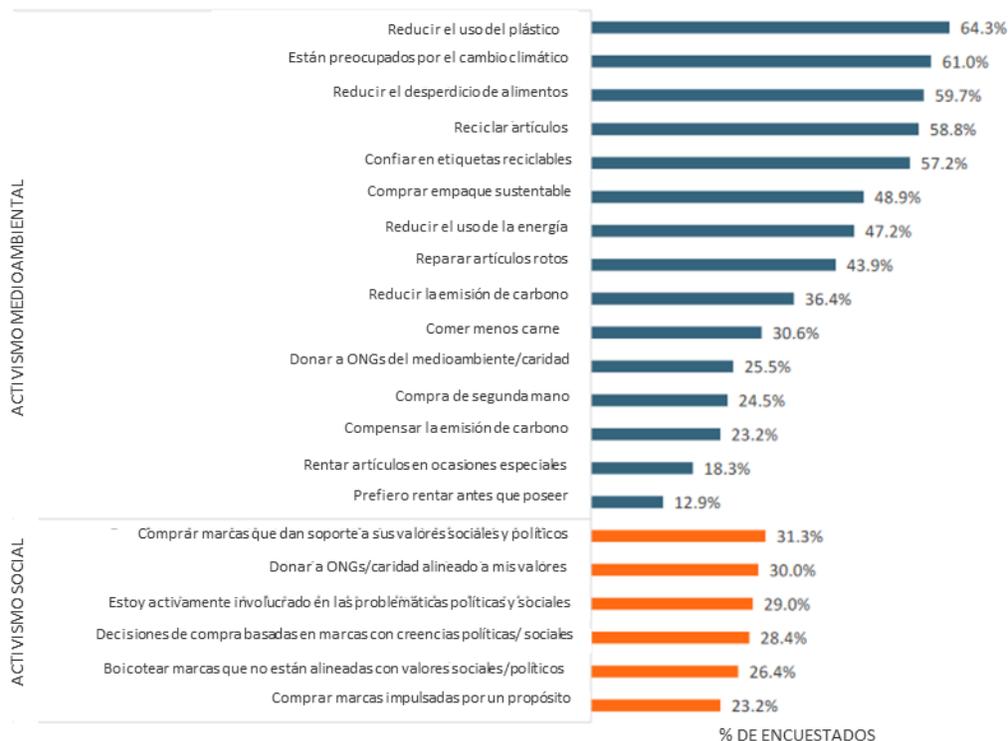
CAPITULO 3: EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Es importante considerar el impacto del confinamiento a partir de marzo del 2020, como consecuencia del COVID-19, que hubo a nivel mundial en el comportamiento del consumidor y el cambio generado en sus hábitos, ya que es un punto quiebre en la evolución y penetración del concepto del consumo responsable.

Durante la pandemia una notable proporción de consumidores comenzaron a estar más atentos durante su proceso de compra respecto a la confiabilidad, transparencia de las marcas y por sobre todo la seguridad de los productos (Global Data, 2020). La pandemia cambió muchos hábitos de las personas y despertó una nueva manera de querer vivir la vida confirmado por varios estudios que muestran un incremento en la consciencia sobre cómo mejorar la calidad de vida a futuro versus la vida previa al COVID-19.

Según el estudio de Euromonitor que analizó las 10 tendencias globales del consumidor en el 2021 *“Top 10 Global Consumer Trends”*, el consumidor espera que las empresas estén más atentas a proteger la salud, los intereses de la sociedad y el planeta en pos de un mundo más sustentable de triple impacto: en lo económico, social y medioambiental. Este estudio demostró que los consumidores ya estaban preocupados sobre las problemáticas medioambientales previo al Covid-19, como se puede ver en la Figura N° 15 . Esta tendencia impacta a las empresas, las cuales comienzan a sentir una mayor presión sobre iniciativas volcadas a ayudar a los consumidores a alcanzar una vida más sustentable no solo medioambiental sino también socialmente. Este Gráfico muestra claramente como la reducción de plástico junto con la preocupación del cambio climático son los más relevantes dentro del área del medioambiente, pero a nivel social los consumidores esperan que las marcas también protejan la fuerza de trabajo propia ayudando a las comunidades de poblaciones locales.

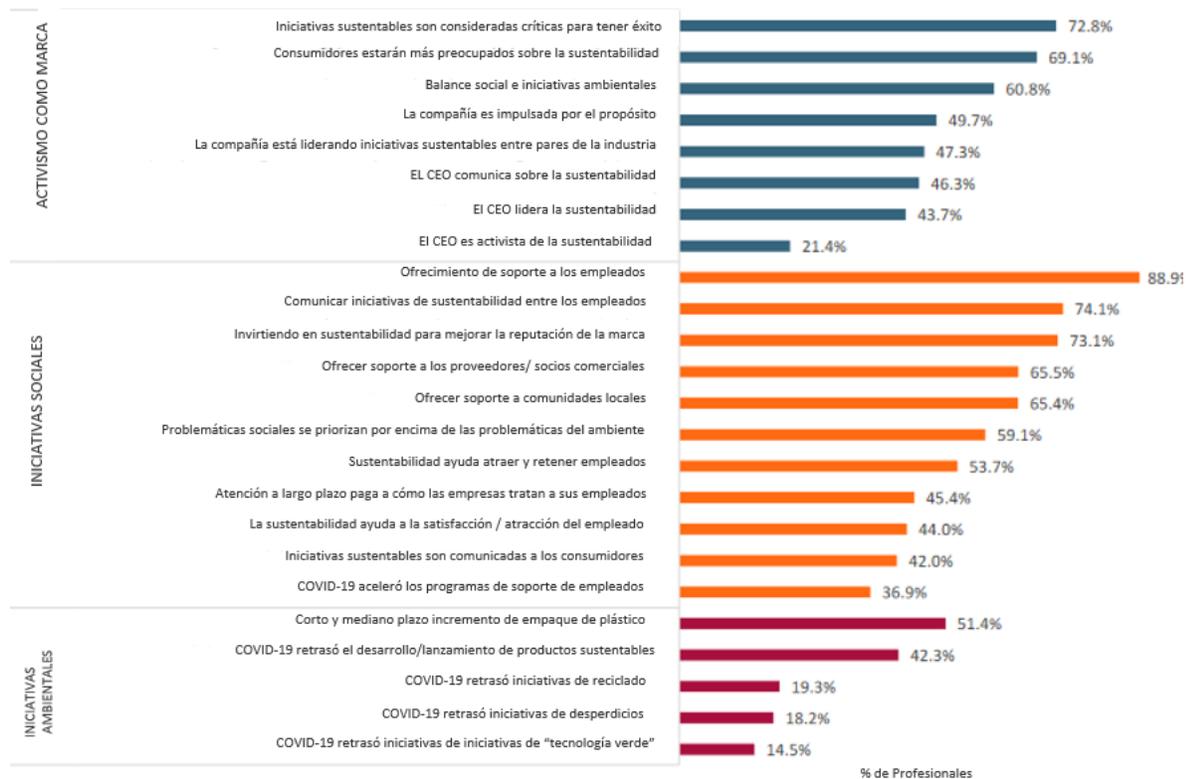
Figura N° 15. El sentimiento del consumidor sobre la sustentabilidad antes del COVID-19



Nota: Adaptado de EuroMonitor Internacional *Top 10 global consumer Trends*, (pág. 4) febrero 2020. Euromonitor International Lifestyles Survey.

A su vez el mismo estudio de Euromonitor concluye que el 73% de los profesionales encuestados de las 100 empresas relevadas, creen que las iniciativas sustentables son claves para el éxito futuro, ya que hoy las marcas tienen que jugar un nuevo rol, conectando con los consumidores desde un lugar más sensible y responsable y hoy ya es una demanda visible en este aspecto (EuroMonitor Internacional, 2021). Como se puede observar en la Figura N° 16 se puede apreciar las activaciones en este aspecto de las empresas, abarcando 3 áreas: Activaciones de la marca, iniciativas sociales, iniciativas medioambientales que intentan alcanzar las expectativas de los consumidores.

Figura N° 16. Respuesta corporativa impulsada por el propósito del covid-19



Nota: Adaptado de EuroMonitor Internacional *Top 10 global consumer Trends* (pág. 5), Euromonitor International Lifestyles Survey, junio 2020.

Agregando más información sobre el análisis de los consumidores, en un estudio realizado por la firma Shelton Group, una empresa de marketing y comunicación sobre sustentabilidad y energía encontró, ya en 2014, que el 70% de los consumidores estadounidenses buscan productos más “verdes” y empresas más comprometidas con la sustentabilidad. El 30% de los consumidores americanos seleccionan los productos según la reputación “verde” que tenga esa compañía y el 25% revisa si los productos cuentan con una certificación de alguna organización legal. A su vez otro de los puntos destacados en este estudio es que al momento de preguntar a los consumidores cuál serían los atributos o acciones que contribuyan a esa “reputación *green* (verde)”, la respuesta fue: que esas compañías hagan productos con contenido reciclable, optimizando el uso de agua y reduciendo el uso de químicos dañinos (The Shelton Group, 2014). Cabe destacar que este estudio es del 2014 y ya desde aquel período,

considerando que Estados Unidos es un país desarrollado, la información relevada aún coincide con la actual años más tarde.

Para comprender la evolución de estas tendencias y analizando el punto quiebre en la vida cotidiana de la población mundial luego del impacto del COVID-19, KPMG en su estudio “Consumidores y nueva realidad: Primer Sondeo” realizada durante el 2020, se enfocó en desarrollar las primeras tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor post COVID 19. Este estudio identificó a “la conciencia social de marca” y “aproximación de la marca al medioambiente”, entre otras, como factores principales a la hora de adquirir un producto o servicio, entre otros factores. A su vez el 40% de los entrevistados dicen ser más selectivos en sus compras después de la pandemia. Estas consideraciones se alinean al estudio de Euromonitor donde las marcas y compañías empiezan a ver que tener iniciativas sustentables es importante para el éxito futuro y para ello hay que construirlo desde hoy.

Por otro lado, la adopción de plataformas digitales durante la pandemia tuvo su aceleración ya que muchas compras que antes eran presenciales pasaron a ofrecerse en ecosistemas virtuales lo que permitió que varios productos sustentables que no estaban presentes en locales físicos comenzaran a ser más visibles acompañando la tendencia. Según el informe de KPMG, mencionado En el párrafo anterior, resalta este cambio de hábito muy claro donde el nuevo consumidor es un cliente mucho más habituado al uso del canal digital donde la “aceleración del canal online y el impacto psicológico de la crisis genera una nueva experiencia de compra más digital en la que es clave para las marcas aportar confianza y seguridad, facilitar la interacción, minimizando el tiempo y esfuerzo del consumidor en el proceso de consideración y compra, y reforzar su propósito ante una previsible mayor polarización entre propuestas focalizadas en precio y propuestas que potencien otros atributos” (KPMG, 2020, pág. 3).

Dentro de la región de Latinoamérica el consumo sustentable en el 2020 se ha duplicado empujado por las nuevas conductas de la pandemia en el mercado online. Por ejemplo, más de 650 mil usuarios compraron productos sustentables en la Argentina entre agosto 2019 y agosto 2020 en la página de mercado libre, considerando productos sustentables a pañales, botellas reutilizables, cremas faciales sustentables, huertas y composteras,

entre otros. Cada vez existen más productos y emprendedores que ofrecen a este público alcanzando más de 6.600 productos y 1.400 Pymes (pequeña y medianas empresas) (Telam, 2020). Como se puede ver en la Figura N° 17. Top 10 productos sustentables de Mercado Libre en Argentina durante el 2020 el 26% los usuarios de Argentina compraron al menos un producto sustentable en Mercado Libre (Mercado Libre, 2020) de los cuales 28 mil compradores nuevos eligieron un producto sustentable como primera compra dentro de la plataforma.

Figura N° 17. Top 10 productos sustentables de Mercado Libre en Argentina



Nota: Esta figura muestra la lista de los top 10 productos más vendidos en la página de mercado Libre en Argentina. Figura tomada de informe por *Crecimiento del Consumo Sustentable online en Argentina y América Latina 2020*. Mercado Libre.

A su vez dentro del contexto COVID, se vio un incremento de visitas x 2 dentro de la sección de Productos Sustentables en la región y un crecimiento del 100% de compradores totales dentro de la misma. Dentro del mundo online o *marketplace* los rubros que aparecen de interés, como se puede ver en la Figura N° 18. Rubros sustentables demandados post COVID enfocados en preocupaciones como es el uso del plástico, cuidado personal, higiene personal.

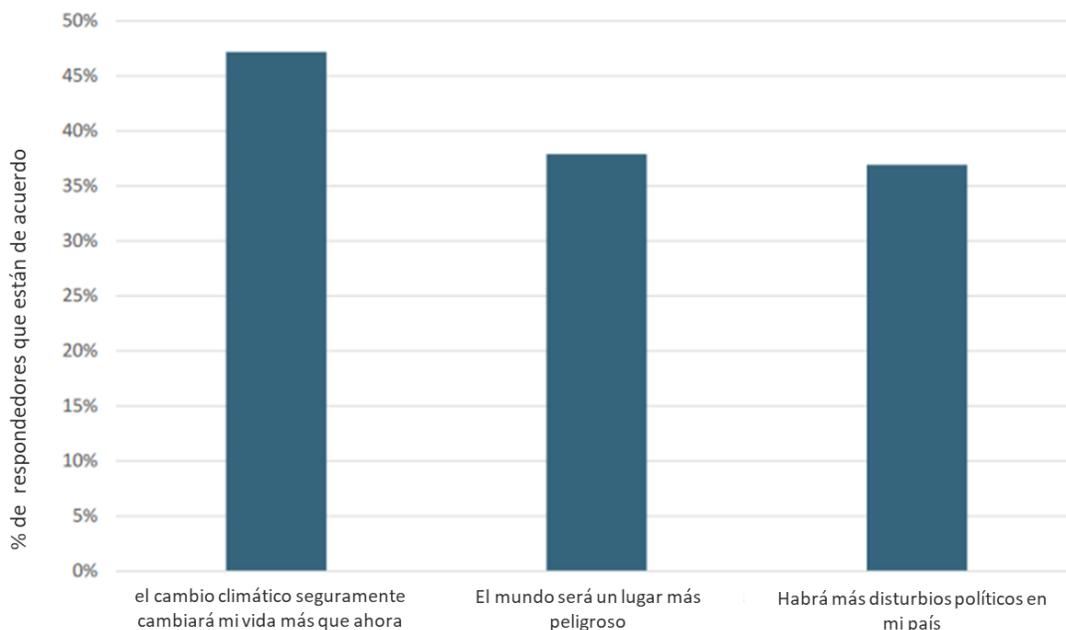
Figura N° 18. Rubros sustentables demandados post COVID



Nota: Figura tomada de Reporte Mercado Libre: *Crecimiento del Consumo Sustentable online en Argentina y América Latina*.

Y para comprender si esto es una tendencia “al pasar” o no, sondear qué piensan del futuro es importante para medir el nivel de compromiso hacia adelante, en este sentido el estudio de EuroMonitor, ya mencionado previamente, también expresó que el 29% de los consumidores están activamente involucrados en los problemas políticos y sociales, donde el 45% considera que dentro de 5 años el cambio climático tendrá más impacto en sus vidas de lo que está teniendo ahora (EuroMonitor Internacional, 2021), esto se puede observar en la Figura N° 19.

Figura N° 19. Actitudes de las personas ante la vida en 5 años.



Nota: Adaptado de *Euromonitor International Lifestyles Survey*, enero a febrero (pág. 26.) 2020.

La tercera edición de Kantar de Who Care, Who Does analizó la evolución de los segmentos de consumidores, ya descritos en el capítulo 2, donde a nivel mundial los “Eco Dismissers” pierden un punto de peso a nivel mundial versus la edición del 2020 y los “Eco Actives” crecen un punto. Para el caso de Latam el estudio arrojó un leve crecimiento dentro del segmento “Eco Considerers” y una gran reducción en el segmento “Eco Dismissers”.

Kantar encontró un incremento, post COVID, en la importancia de la sostenibilidad en la vida del consumidor, donde la mayoría declaró ser un tema más importante en un 49% a nivel mundial, y un 62% en los consumidores de Latam. Aun así, la población en Latam además de demostrar tener un compromiso, por ejemplo, con el reciclaje como acción sobre la problemática a atacar, parecer estar confundida y no tener conocimiento sobre cómo accionar correctamente. El 35% no sabe qué es lo que puede reciclar, más del 40% dice no encontrar etiquetas de reciclaje en los envases o no saben dónde o cómo reciclar (Kantar, 2021). Por lo tanto, las empresas deberían de tener en cuenta estas consideraciones al momento de armar su variedad de productos y seguir ampliando su

portafolio, ya que el 68% de los consumidores latinoamericanos han cambiado a productos que no tienen un impacto negativo, los cuales han definido que tener ingredientes sostenibles, fomentar el reciclaje y ofrecer opciones recargables son acciones que importan al momento de elegir una marca (Kantar, 2021).

Considerando que el covid-19 afectó no solo la salud sino también financieramente y más aun golpeando a los países menos desarrollados, en el caso de Latinoamérica el 63% declaró que la sostenibilidad es importante a pesar de que la región está golpeada por alta tasa de desempleos y donde el 26% de la población piensa que no posee ingresos suficientes para alcanzar a cubrir sus gastos totales y el 33% expresa llegar con lo justo a fin de mes (Kantar, 2021).

Todo parece confirmar que este segmento se hace cada vez más fuerte, 2 de cada 3 compradores cambiarían a un empaque sustentable, aunque hoy solo el 24% de la población ya lo ha realizado (Kantar, 2021). Las compañías recién ahora se están dando cuenta que la sustentabilidad tiene que ser parte de sus planes y no deben ser manejadas como acciones separadas, porque aquellas empresas que puedan conectar el concepto a su negocio diario son las que en el futuro llevarán la ventaja con la relación con el consumidor.

CAPITULO 4: LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO QUE ESTÁN DANDO EL PRIMER PASO A UN NUEVO FUTURO SUSTENTABLE

Entre julio y agosto de 2018, Greenpeace EE. UU realizó una encuesta a once de las empresas de bienes de consumo más grandes del mundo para determinar el grado en que sus compromisos, acciones y desempeño están abordando los impactos ambientales y sociales de sus envases de plástico y residuos, se eligió una combinación de empresas para cubrir múltiples bienes de consumo en las áreas de bebidas, alimentos, hogar productos, cosméticos y sectores de la salud.

Empaque realizado con material reciclado, parece ser una frase que se comienza a ver/oír de las marcas más reconocidas de la categoría de bebidas, pero realmente el reciclado ¿es una solución? Los materiales no pueden ser reciclados infinitamente y por lo tanto se sigue arrastrando la problemática hacia adelante porque al final de la problemática la gran incógnita que sigue sin resolverse y que es, el cómo deshacerse de esos materiales. Pero paso a paso, al menos reducir la producción desenfrenada de plástico tampoco es un paso errado. Varias marcas ya están incorporando este concepto en su portafolio con el fin de educar también a sus consumidores.

La compañía SC Jhonson bajo el liderazgo de Fisk Johnson, presidente de la Junta Directiva y director ejecutivo de SC Johnson tiene un compromiso asumido junto a su compañía sobre la reducción de plástico en la oferta de sus productos, el tratamiento actual y futuro de los químicos utilizados en sus ofertas de limpieza e higiene del hogar bajo el programa llamado: GreenList™ (en el cual se evalúa el impacto en la salud humana y el medioambiente para cada ingrediente que la compañía usa), incremento de la energía renovable en sus fábricas y acciones para la reducción de la pobreza. Un ejemplo concreto, tal como se ve en la Figura N° 20 fue reemplazar botellas de plástico de su marca Windex® por botellas realizadas con materiales 100% reciclados posconsumo proveniente de zonas que no cuentan con un sistema formal de recolección de desechos y a su vez ayudar a dar una oportunidad económica a las comunidades que están bajo en nivel de pobreza.

Figura N° 20. Botella de Windex realizada con plástico 100% reciclado



Nota: Imagen tomada de página oficial de JC. Jonhson <https://www.scjohnson.com/es/press-releases/2019/february/sc-johnson-to-launch-first-ever-100-recycled-ocean-plastic-bottle-in-a-major-home-cleaning-brand>

Yendo a una de las compañías más importantes a nivel global en bebida y comida, Danone desde el 2005 en su propósito declaró que *“to bring health through food to as many people as possible”* (Danone, s.f.) y con esta declaración asumió el compromiso social y ambiental de acompañar los objetivos sustentables de las Naciones Unidas (impactando directamente en los objetivos (ver anexo I): 2, 3, 6, 8, 12, 13 y 17 como parte de la misión estratégica y en los objetivos 1, 5, 7, 14, 15 y 16 como parte de las actividades e iniciativas del negocio) (Danone, 2020) . Para el 2020 Danone ya está trabajando sobre varios pilares, cambios y mejoras en su oferta de productos con el objetivo de reducir el impacto medioambiental, seguir mejorando la calidad de sus alimentos y toda su cadena de valor siendo cada vez más sustentable, es por esto que tienen como objetivo alcanzar a ser *B Corp™ (Empresa B)*⁵ para el 2025. Algunos ejemplos en lo que Danone ya ha avanzado es en ofrecer en bebidas, como las aguas minerales en marcas como Evian®, AQUA®, Villavicencio® colaboran en la educación en la hidratación, en la preservación de reservas naturales, mejoras en el proceso de reciclaje, reutilización de los empaques y acceso al agua segura. En su página web tienen la documentación que audita la evolución de los puntos mencionados como objetivos, un ejemplo que se puede encontrar es la reducción del consumo de

⁵ Una empresa B certificada implica que la empresa a través del servicio y/o producto que comercializa busca alcanzar un impacto en 3 áreas claves para el desarrollo positivo del espacio en que se desarrollan: social, medioambiental y económico. Esto supone una valoración para la compañía y los inversionistas lo que permite que la compañía muestre responsabilidad y compromiso en su desarrollo y crecimiento mayor que solo incrementar sus ingresos.

electricidad para el 2020 vs el 2019, el uso de plástico PET reciclado en la unidad de negocio de Bebidas a nivel mundial pasó de ser un 16% en 2019 a un 19,8% en 2020 y como objetivo para el 2025 es alcanzar un 50% como se puede ver en la Tabla N° 3. Métricas sobre el uso de plástico de Danone, bebidas **Error! Reference source not found.** . Danone a nivel global ya tiene in área de Sustentabilidad y fondo “Fondo Ecosystem2 que tiene como objetivo dar soporte a distintos proyectos de sustentabilidad en el mundo.

Tabla N° 3. Métricas sobre el uso de plástico de Danone, bebidas

ECONOMIA CIRCULAR						
Embalaje post-consumo*	UNIDADES	2019	2020	OBJETIVO	AÑO OBJETIVO LÍNEA DE BASEE	
Toneladas de plástico usadas por Danone	toneladas de plástico	800,000	716,500			
Peso total de empaques	Toneladas		1,461,957			
Porcentaje del embalaje total que es reutilizable, reciclable o compostable (embalaje primario, secundario y terciario)(b)	%	81%	81%	100%	2025	
Percentage of total plastic packaging being reusable, recyclable or compostable	%	67%	67%			
Porcentaje del total de envases de plástico que son reutilizables, reciclables o compostables	%	39%	36%			
Porcentaje de materiales reciclados en envases de plástico	%	10.6%	10.3%	25%	2025	
Porcentaje de PET reciclado en el Negocio de Aguas donde las normas y regulaciones locales lo permiten	%	20.5%	25.5%	25%	2020	
Porcentaje de PET reciclado en el Negocio de Aguas a nivel mundial	%	16%	19.8%	50%	2025	

*) Ámbito de aplicación del embalaje (consulte la Nota metodológica)

**) La definición de SASB en el Estándar es solo para el empaque primario y secundario, cuando Danone informa el empaque primario, secundario y el empaque terciario

Nota: Métricas de Danone a nivel global sobre el uso de plástico en el empaque de bebidas. Adaptado de Danone, 2020, (pág. 5).

A su vez Danone en Argentina a través de su marca Villavicencio ha dado pasos en este sentido, Villavicencio es la cara de en materia de sustentabilidad dentro de la compañía. Desde hace ya muchos años se iniciaron en este concepto con el apoyo de la reserva natural ubicada en km 50, Ruta Provincial 52, Las Heras, Mendoza, Argentina. Esta reserva ya lleva más de 20 años de conservación de esta manera la compañía trabaja con investigadores y redes de trabajo de otras fundaciones permitiendo el empleo a muchas personas de la zona.

Comprometidos con el concepto de sustentabilidad de la marca en el 2015 incorpora la producción de sus envases de PET reciclado, hechas con un 50% de material reciclado, como se puede ver en la Figura N° 21. Etiqueta de la campaña 2015 . El material es recibido por CABELMAPET, la única planta recicladora autorizada para elaborar plásticos que estarán en contacto con bebidas y alimentos en Argentina. “La recolección de las botellas usadas para la producción de este nuevo envase aumenta el valor del PET generando

en consecuencia mayores ingresos para los recolectores urbanos involucrados en un proceso en el que todos los actores son protagonistas”, afirma Alicia Montoya, directora de la Cooperativa El Álamo (organización que nuclea el trabajo de los recuperadores urbanos en la Ciudad de Buenos Aires)- (Total Medios, 2014). Para dar revuelo y conocimiento a este cambio, el “Chino, Darin” fue la cara del spot de TV, Gráfica y vía pública durante ese mismo año.

Figura N° 21. Etiqueta de la campaña 2015 .



Nota: Cambio de etiqueta original por etiqueta de la campaña 2015 comunicando el realizado de las botellas de la marca con más del 51% de botellas recicladas en su composición. Tomado de Total Medios, 2014 <https://www.totalmedios.com/nota/24563/villavicencio-presenta-rebotella-con-una-campana-de-y-r>.

Para poder lograr que el reciclado se pueda dar, Danone impulsó un programa de reciclaje inclusivo desde el 2012 del que participa Villavicencio junto con la Fundación Avina con el fin de recuperar el plástico PET de las botellas de la compañía. Este funciona como una economía circular, donde la empresa mientras recupera esas botellas para volver a reutilizarlas nuevamente en la producción de sus envases colabora con los recuperadores urbanos, profesionalizándolos y brindándoles un trabajo formal y como consecuencia mejorando su condición laboral. Según fuentes internas de la marca en Argentina existe un *gap* entre la capacidad de reciclaje y lo que se puede entregar como producto final al consumidor, ya que existe un mayor problema en el abastecimiento integral más que en la tecnología a utilizar, siendo este un cuello botella para seguir avanzando en más acciones sobre el PET reciclado.

Otro paso importante en materia de sustentabilidad se dio durante el 2016, suplantando un clásico en los bares y restaurantes de Argentina como es la botella de agua de vidrio verde, como se puede observar en la Figura N° 22. Esta misma tenía una falsa percepción de sustentabilidad, el vidrio tiene una retro logística en camiones que en materia de emisión de huella de carbono genera mucho más impacto medioambiental de lo pensado o considerado a simple vista. Por eso Villavicencio propuso reemplazar la misma por una botella PREMIUM de PET con un diseño diferente, renovado y realizado con material reciclado sin cambiar la calidad de su producto. Esta nueva botella no requiere ser trasladada de regreso para su limpieza y llenado, por lo que evita el consumo de energía, combustible y agua generando un beneficio medioambiental al disminuir la emisión de gases de efecto invernadero. Este cambio implicó tener una campaña fuerte de educación en los clientes de bares y restaurantes, aun corriendo el riesgo que tal vez ese cliente no comprenda el sentido del cambio, según fuentes de Villavicencio esta propuesta fue exitosamente ejecutada como se puede ver en la Figura N° 23.

Figura N° 22. Imagen portafolio de Villavicencio



Nota: Imagen portafolio de Villavicencio original antes de los cambios de empaques. Imagen tomada de página web de: <https://shakespearweb.com/portfolio-item/marval-ofarrell-mairal/>.

Figura N° 23. Imagen de botella Villavicencio nueva en restaurantes



Nota: Imagen de botella Villavicencio que reemplaza la botella de vidrio en canal restaurantes. Imagen tomada de <https://panoramadirecto.com/2016/11/villavicencio-lanza-su-nueva-botella.html>.

Durante el 2021 Villavicencio decidió sacar de su etiqueta el ícono emblemático del hotel de la reserva ecológica de donde proviene su agua mineral, para seguir educando al consumidor a través de un mensaje directo reforzando el compromiso asumido en 2015 (botellas realizadas al 50% por PET reciclable) y preparándolo para lo que se viene en 2022, botellas hechas al 100% de PET Reciclable, como se puede observar en la Figura N° 24.

Figura N° 24. Botella 2021 cambio de etiqueta



Nota: Imagen de producción propia.

MARCO EMPIRICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta sección de la investigación se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos (análisis mixto) considerando dos tipos de instrumentos de investigación: en primer lugar, una encuesta sobre una muestra de 213 encuestados entre 18 y +65 años, considerando una población activa económicamente que sea consumidora y compradora de las categorías de consumo masivo dentro del territorio de Argentina. Esta encuesta se realizó durante el mes de octubre del 2021 de manera online, la cual contempló 9 preguntas, de las cuales 8 eran cerradas y la última abierta. Esta encuesta tuvo como objetivo comprobar los patrones de comportamiento del consumidor y su incidencia en la compra responsable y sustentable vistos en el marco teórico, post pandemia.

En segundo lugar, se realizaron 4 entrevistas en profundidad, durante el mes de diciembre del 2021, a 4 líderes de compañías de gran peso dentro de la industria del consumo masivo multinacionales y de Argentina en categorías de bebida, comida, higiene. Se consideraron estas categorías porque a lo largo del marco teórico los consumidores expresaron, en varios de los estudios presentados, que son las más contaminantes por su volumen de consumo y producción. A su vez, se buscaron líderes de marcas que tengan impacto dentro de las categorías, marcas con gran exposición y alcance en la población, las cuales suelen ser referentes y estar en la mira de los consumidores constantemente. Las entrevistas tuvieron como objetivo aportar a la investigación cuál es su lectura, sobre la problemática descrita a lo largo del trabajo y cuál es su visión y marco de acción actual y futura. Considerando todos requisitos los entrevistados fueron:

Natalia Bernasconi- Mastellone Hnos.S.A, Gerencia de sustentabilidad. Natalia tiene más de 16 años en la compañía y su visión desde el área de sustentabilidad, en una empresa con marcas tan importantes para la vida diaria del consumidor como es el La Serenísima (productos lácteos). Por otro lado, se entrevistó a Mariana Lucini de la gran multinacional Sc. Johnson, su rol lo desempeña en el área de marketing dentro la categoría de limpieza

y cuidado del hogar. Mariana tiene experiencia trabajando en consumo masivo y en acciones de sustentabilidad para las marcas a su cargo. Para la categoría de bebidas Diego Paramos director de Marketing en Aguas Danone, aportó la visión de la compañía en una entrevista muy completa, Diego ya lleva 7 años trabajando para Danone en el área de marketing de marcas de bebidas y el área de *insights & innovation*. Si de grandes compañías hablamos, Coca Cola se sumó a esta ronda de entrevistas de la mano de Barbara Domínguez a cargo del área de *Strategic insights* con 8 años de compañía dentro áreas como marketing en producto y estrategia de Coca Cola como marca institucional.

Tanto las preguntas de la encuesta como la guía de preguntas de las entrevistas fueron realizadas según los objetivos principales planteados al inicio de este trabajo.

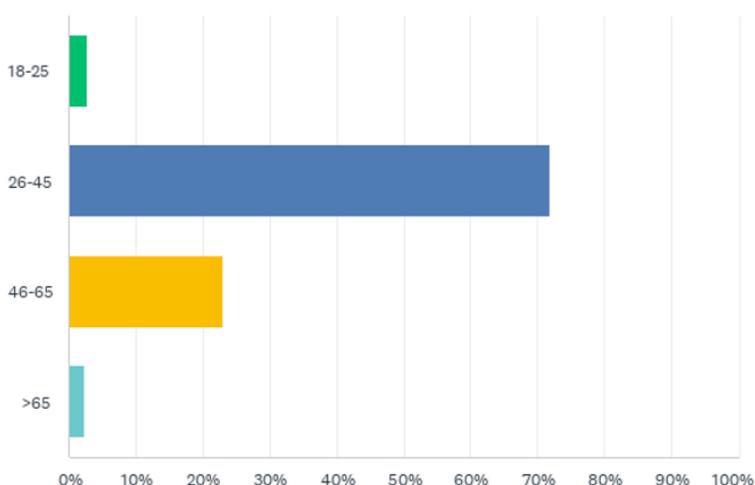
CAPITULO 5: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS

En este capítulo se presentarán los resultados y análisis de los dos métodos de investigación utilizados que confirman o no la tendencia descrita en el marco teórico sobre el consumo responsable y el rol de las compañías sobre la sustentabilidad.

5.1 Análisis de la encuesta

Como se puede ver en la Figura N° 25 la encuesta tuvo un mayor alcance de respuestas entre la población de 26-45, por lo tanto, esto se debe considerar en el análisis a la hora de tener una lectura de los resultados.

Figura N° 25. Rango etario de los encuestados



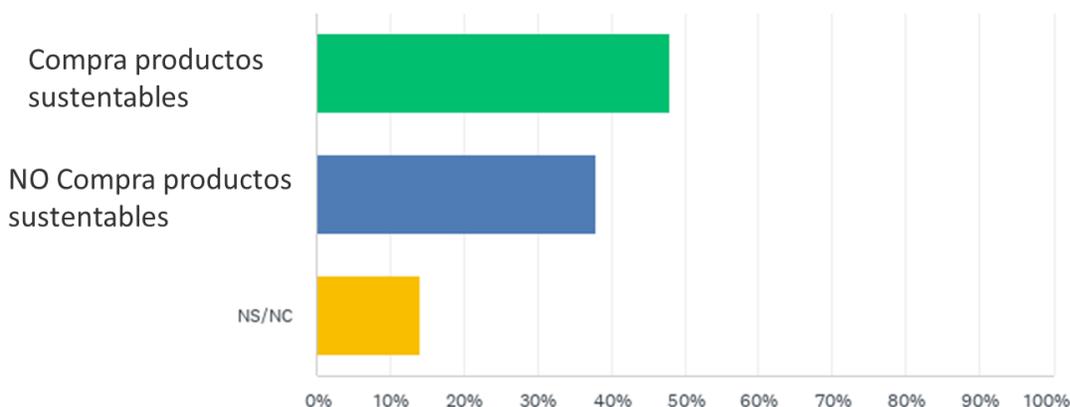
Nota: Elaboración propia

La primera pregunta que se le realizó a los encuestados fue sobre su consumo de productos sustentables en sus compras de consumo diario. Los resultados iniciales de la encuesta evidencian que la mayoría de los encuestados (48%) sí compran productos sustentables, cuando un 38% dice que no compra productos sustentables, abarcando un 14% de los encuestados los mencionan no saber.

Aunque la encuesta en general tuvo mayor nivel de respuesta en el rango etario entre 26-45 años, no son los que más compran productos sustentables en su consumo diario.

En cambio, como se puede ver en el Figura N° 26Figura N° 26, en el rango etario más joven 18-25 años, el 67% actualmente compra productos sustentables, superando los valores del segmento etario de 26-45 años. Este primer resultado está alineado la tendencia descrita en el marco teórico donde se menciona una mayor incidencia en la concientización e incorporación de hábitos sustentables en edades jóvenes (generación Z o *centennials*) aunque los *millennials* (21-35 años), según el estudio de Nielsen realizado en el 2018 es el segmento más influyente en materia de sustentabilidad (Nielsen, 2018) . Igualmente hay que considerar que la muestra de edad 18-25 años es pequeña para este caso. Aun así, los *millennials* fueron los que mayormente participaron. El rango etario 46-65 fue el más parejo donde los 33 encuestados respondieron en un 48% que sí compran productos sustentables y el 45% dijo que no.

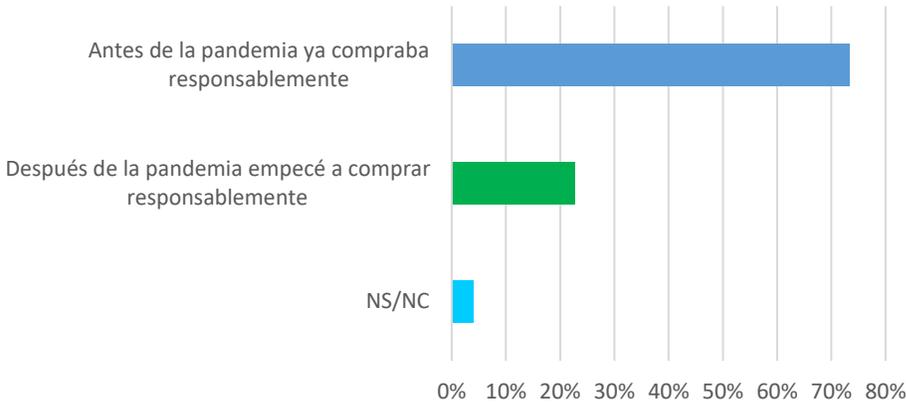
Figura N° 26. Consumo de productos sustentables edad 18-25 años



Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura N° 27Figura N° 27, la mayor parte de los encuestados que compran productos sustentables tenían este comportamiento previo a la pandemia, en un 73% seguido de un 23% que declara haber comenzado durante la pandemia. Esto se ve alineado al estudio de Kantar realizado en el 2021 y compartido en el capítulo 2 donde el crecimiento postpandemia en la compra no creció mucho pero sí el interés por encontrar alternativas más saludables, como también lo confirma el estudio de Euromonitor “*Top 10 Global Consumer Trends 2021*”

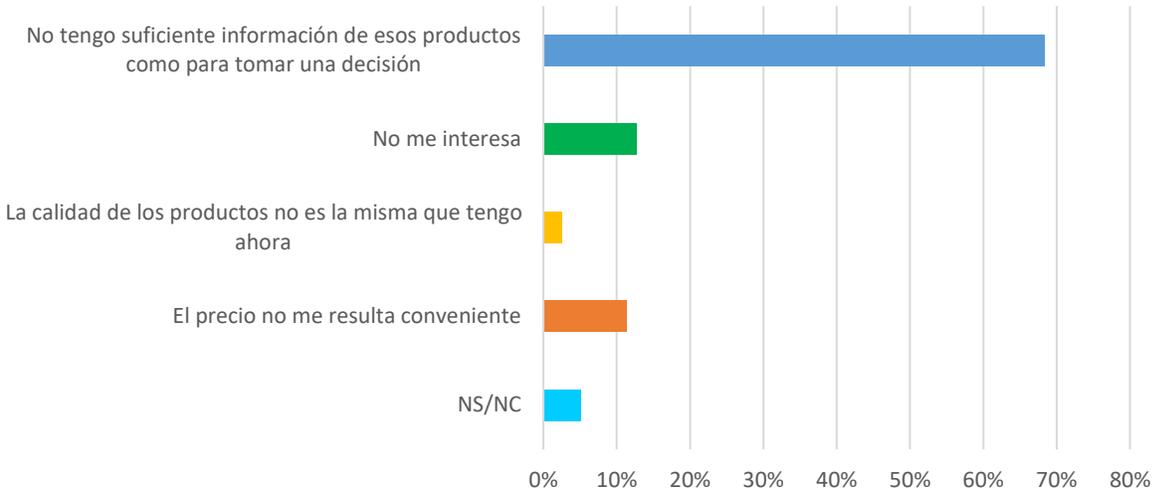
Figura N° 27. Inicio de consumo de productos sustentables



Nota: Elaboración propia

De los encuestados que declararon NO comprar productos sustentables un 68% de los encuestados coinciden en no contar con suficiente información para tomar decisión de compra, como se puede observar en la Figura N° 28, en este caso, siendo un porcentaje muy bajo los que su decisión de comprar está asociada a los precios o su poco interés en la problemática. Este es un dato relevante para que las marcas consideren en la relación con sus consumidores, ya que muchas grandes compañías, que actualmente toman acción y son de consumo masivo puede que no estén transmitiendo lo que hacen y el impacto que generan. Esta encuesta al estar enfocada en productos de consumo diario puede que no refleje ese crecimiento en compra de productos sustentables presentado en el capítulo 3, porque ese consumo de bienes sustentables era por compras online dentro de la página del *marketplace* Mercado libre y esas ventas eran de otros tipos de bienes, como pañales, copas menstruales, composteras, bicicletas etc. A lo largo de la encuesta igualmente se puede leer el gran interés y curiosidad por querer aprender más sobre las ofertas actuales de alternativas más sustentables, por lo que deja una gran pregunta abierta que es si realmente el segmento está siendo satisfecho en esta búsqueda.

Figura N° 28. Motivos por lo que NO consumen productos sustentables

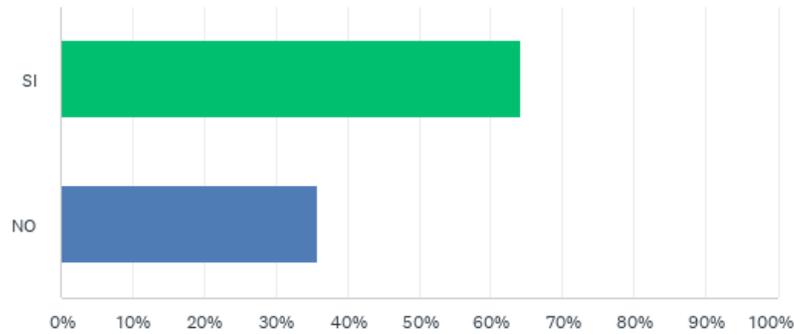


Nota: Elaboración propia

El sentimiento de culpa, como influenciador del comportamiento, es un concepto desarrollado ya en el subcapítulo 2.2 en el que se desarrolló el concepto de la culpa como la emoción relevante de autorregulación y control de las decisiones, (Antonetti & Maklan, 2014), por eso esta pregunta dentro de la encuesta cumplió con el objetivo de confirmar o no si el consumidor, en este caso, experimenta culpa en su consumo o posconsumo. El análisis propuesto en el artículo mencionaba que el consumidor al sentir que sus decisiones pueden afectar significativamente los problemas ambientales y sociales puede tener más probabilidades de comportarse de manera sostenible.

Entonces como figura en la Figura N° 29, se les consultó a los encuestados si sentían algún tipo de culpa a la hora de consumir productos que tienen algún impacto negativo en el ambiente y/o sociedad y el resultado arroja que el 65% de los mismos ha contestado que SI, aunque un 36% manifiesta no sentir culpa, lo destacable es que el 53% de los que sienten culpa actualmente ya consumen productos sustentables. En cambio, dentro de los que declararon no sentir culpa el 57% contestó en la primera pregunta que no compra productos sustentables, mientras que un 41% aquellos que a pesar de no sentir culpa sí compran productos sustentables en su consumo diario.

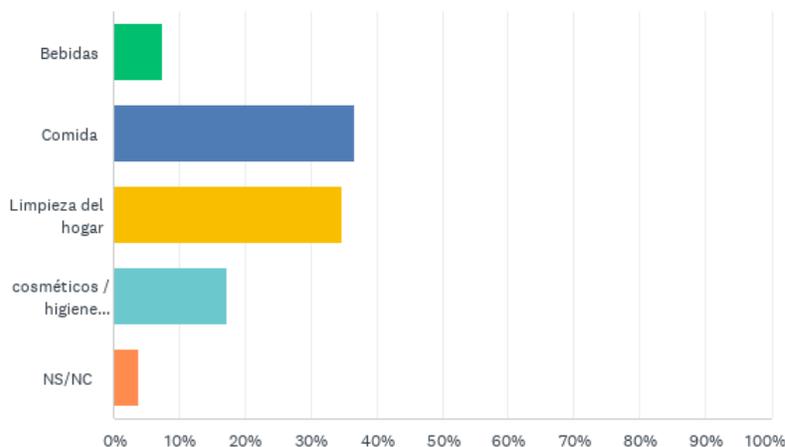
Figura N° 29. Sentimiento de culpa en el consumo



Nota: Esta figura muestra el resultado a la pregunta: ¿sienten culpa al consumir productos que tienen un impacto negativo en el medio ambiente? Elaboración propia

Por otro lado, considerando que hoy en día las opciones y/o variedades en productos de consumo masivo aún son escasas o poco comunicadas, se les consultó a los encuestados cuáles son las categorías que ellos consideran que deberían de ofrecer o esperan que ofrezcan opciones sustentables para poder reemplazar los productos consumidos actualmente. Según la Figura N° 30 en primer lugar salió la categoría de “comida” seguida por la de “limpieza del hogar” quedando en tercer lugar cosméticos e higiene. Un dato para destacar es que del 100% de los que eligieron la categoría de comida, el 47% son personas que declararon ya ser compradores de productos sustentables de consumo diario y el 67% de estos respondió sentir culpa a la hora de consumir productos por tener un impacto negativo en el medioambiente y/o sociedad.

Figura N° 30. Categorías con mayor necesidad de opciones sustentables.



Nota: Elaboración propia

Tabla N° 4. Opciones de respuesta figura 17 y su peso.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Bebidas	7.51%	16
Comida	36.62%	78
Limpieza del hogar	34.74%	74
cosméticos / higiene personal	17.37%	37
NS/NC	3.76%	8
TOTAL		213

Nota: Elaboración propia

Este ranking de respuestas está alineado a los estudios globales como el de Greenpace, y la organización *BreakFreeFromPlastic*, mencionados previamente en el capítulo 1 dentro del subcapítulo 1.2, donde se lista a las empresas que producen en estas categorías, como las principales contaminadoras de plástico, coincidiendo con los encuestados en la preocupación principalmente por el uso de material plástico en los empaques.

Un hallazgo en las respuestas es que la categoría de bebidas no fue una de las más elegidas, en este caso una posible respuesta para este resultado puede estar asociado a que en la categoría de bebidas las empresas más influyentes tienen en su portafolio al menos un producto que cumple con el objetivo de sustentabilidad.

En cambio, en el segmento de higiene del hogar aún no ofrece tantas alternativas sustentables como en la categoría de bebidas pero que son una necesidad. En esta categoría ya que se sabe que los químicos que utilizan y los formatos de productos, como los aerosoles son muy nocivos, poco se puede ver en góndola o en empaques etiquetas que comuniquen algún tipo de cambio en su producto como podría ser una botella de líquido para piso que esté hecha con plástico reciclado, aunque si se pueden ver sellos de productos en formato aerosol que son menos nocivos para la capa de ozono, pero la comunicación de este aspecto no es claro como en otras categorías. Esta información es interesante considerarla para la lectura de las entrevistas que se desarrollaran en el próximo subcapítulo.

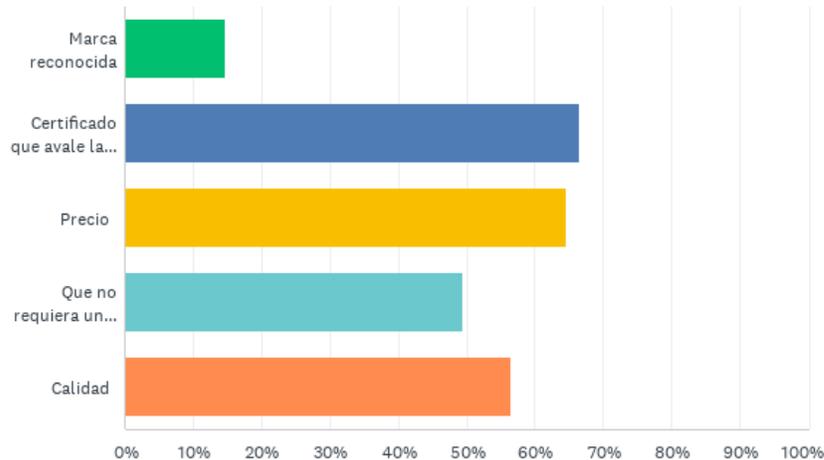
Con el fin de tener un acercamiento a los atributos más relevantes considerados por el consumidor hoy en una propuesta sustentable dentro de su compra diaria, se les

consultó: si en caso de que pudieran reemplazar el producto que consumen actualmente por alguna alternativa sustentable, cuáles serían esos atributos que no podrían faltar para concretar esa compra. y de esta manera comparar las respuestas con los atributos mencionados dentro del subcapítulo 2.2, donde se desarrollaron los *drivers* del consumo responsable sustentable

Se les ofreció a los encuestados 5 alternativas de respuestas, basadas en la información obtenida de los estudios compartidos en el marco teórico, y se les pidió que eligieran solo 3 de las 5 características presentadas como respuestas cerradas. Como resultado, como se puede ver en la Figura N° 31, una de las opciones más elegidas fue el del “certificado que avale las condiciones de sustentabilidad”, como segundo más elegido fue el precio y el tercero, la calidad.

La Tabla N° 5 tiene los resultados abiertos por cantidad de votos en cada característica para poder aclarar la fina diferencia entre los que eligieron un certificado que avale la calidad y el precio. Es importante considerar en la lectura de precio lo que se comentó en el capítulo 4, donde el COVID-19 impactó muchísimo en la finanzas de todos los individuos, principalmente afectando más a los países no desarrollados, pero aun así KPMG en el informe presentado “Consumidores y nueva realidad, primer sondeo”, donde analizó los cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores post pandemia, mencionó que los efectos económicos redujeron la capacidad de gasto del consumidor haciéndolo mucho más selectivo a la hora de la compra. Por lo tanto, el precio, en esta respuesta, debe ser interpretada considerando el periodo, contexto y región donde se hizo la encuesta.

Figura N° 31. Características relevantes para el consumidor en un producto sustentable.



Nota: Elaboración propia

Tabla N° 5. Características relevantes para el consumidor en un producto sustentable

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Marca reconocida	14.62% 31
Certificado que avale la sustentabilidad del producto por una entidad especializada.	66.51% 141
Precio	64.62% 137
Que no requiera un esfuerzo adicional de mi parte para el consumo o post consumo. Ej: reciclado, reutilización del pack	49.53% 105
Calidad	56.60% 120
TOTAL	213

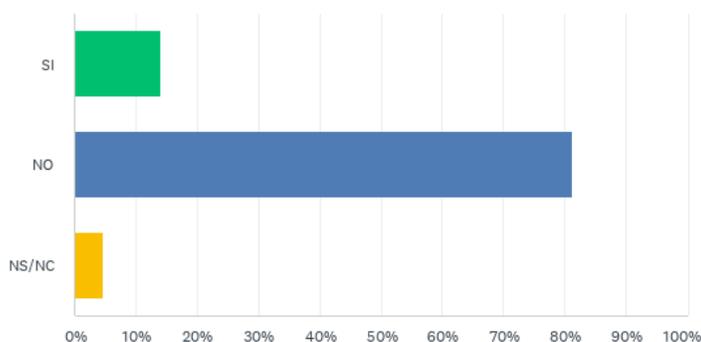
Nota: Elaboración propia. En la respuesta se podía elegir hasta 3 opciones.

A su vez, la necesidad de un certificado que avale no difiere de lo que ya se mencionó durante el capítulo 3 en el estudio de *Shelton Group* realizado en Estados Unidos, donde ya en el 2014, la población americana elegía sus productos si estaban identificados por una certificación legal sobre la sustentabilidad para tomar la decisión de compra. Como también se desarrolló en el capítulo 2 en el artículo de Luchs Phippsand&Hill, el consumidor no está dispuesto a resignar la calidad que actualmente consume, por lo tanto, los productos deben de cumplir con esa expectativa que parece ser principal. A su vez, para poder tomar esa decisión de reemplazo o cambio de un producto actual a otro que ofrece algo nuevo, con ¿cuánta información hoy cuenta el consumidor para poder evaluar correctamente? La próxima pregunta de la encuesta busca entender la situación

actual del consumidor respecto a su nivel de conocimiento sobre el tema que a su vez ayuda a comprender si las respuestas brindadas tienen un sustento racional basado en información clara.

La información es imprescindible para poder tomar decisiones y en este caso quedó muy marcada la respuesta de la mayoría, la cual declaró NO contar con suficiente información para poder consumir productos sustentables, esto se puede observar en la Figura N° 32 donde el 82% de los encuestados coinciden en su respuesta sobre la falta de información que hoy tienen sobre los productos sustentables.

Figura N° 32. Nivel de información sobre productos sustentables



Nota: Elaboración propia

Como último se les dejó la posibilidad de dejar comentarios a los encuestados de manera abierta y se pudo relevar que el 25% de los encuestados decidieron dejar alguna opinión o punto de vista sobre lo consultado. El principal hallazgo fue la falta de información sobre las opciones sustentables en el mercado confiables, para poder mejorar el proceso de toma de decisión al momento de la compra. Algunas de las sugerencias mencionadas fue poder encontrar una manera de evaluar el nivel de calidad de los productos, ya que a veces pueden ser percibidos como de menor calidad si su valor es igual o menor al que llevan habitualmente. Esto no lo pueden distinguir correctamente por la falta de “señalización” en las góndolas o mismo en el empaque. Esta clase de comentarios puede estar influenciada por la ley de etiquetado frontal en Argentina⁶, la cual establece, entre

⁶ <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal> (Argentina, 2022)

otras cosas indicadores concretos sobre el exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas, por lo tanto, eso ayuda al consumidor con información a tomar mejores decisiones. Esto como cada vez está siendo más usado. el consumidor se ve más acostumbrado ya que lo ayuda a elegir mejor.

Confirmando esta situación en el capítulo 3 se compartió el resultado del estudio de Who Care Who Does, edición 2021 el cual confirma que la gente está confundida, donde más del 35% no sabe qué es lo que puede reciclar o cómo hacerlo, más del 40% no encuentra etiquetas de reciclaje en los envases o no saben dónde o cómo hacerlo (Kantar, 2021), por lo tanto, la información es imprescindible.

A su vez el pedido de varios de los encuestados coincide en encontrar apoyo por medio de leyes gubernamentales para regular y generar que los productores o *retailers* tengan un compromiso formal. Es interesante ver como esta necesidad está alineada a los objetivos planteados por la ONU, ya mencionados previamente, son el comienzo de muchas regulaciones que se harán más fuertes a medida que pasen los años.

Por otro lado, dentro de los comentarios y sugerencias escritas por los encuestados aparece la necesidad de constatar aquellos productos sustentables tengan un aval o certificación que corrobore la veracidad del proceso de producción. Exponer, educar, ampliar el conocimiento de lo existente y es importante para aquellos que sí están interesados en dar un paso más que solo reciclar.

Como se pudo ver a lo largo del trabajo y coincidiendo con varios de los estudios compartidos, lo que dicen los consumidores no siempre coinciden con sus acciones, aunque está claro que este 25% al menos que ha contestado la encuesta tiene un interés a realizar cambios de comportamiento en torno a preocupaciones de la sostenibilidad y al tomarse el tiempo de escribir su punto de vista demuestra que existe un público atento que busca más confiabilidad para que luego, eso sea llevado a un cambio de hábito.

5.2 *Análisis entrevistas con empresas de Consumo Masivo*

Para poder incorporar el punto de vista de las empresas de consumo masivo sobre la más reciente situación de la pandemia, se realizaron 4 entrevistas en profundidad a

empresas con gran poder de influencia en el consumidor en categorías como Bebida, Higiene y Comida. En el Anexo III se detallan cada una de las entrevistas en las que se realizaron 4 preguntas para cada una de las categorías.

Las entrevistas fueron realizadas a compañías que hoy juegan un rol clave a nivel mundial y local, como es el caso de Argentina. Los diferentes líderes coinciden en los siguientes aspectos principales identificados en el marco teórico:

- a. Sustentabilidad es parte y debe ser parte de su estrategia actual y futura
- b. Innovación y portafolio se diferencia entre regiones desarrolladas y no desarrolladas
- c. Los consumidores generaciones más jóvenes (*centennials/millennials*) son los que muestran mayor interés por la sustentabilidad.
- d. Hay claridad que hay que tener una responsabilidad corporativa respecto a los objetivos planteados por ONU en lo que respecta al nuevo futuro.

Alineados a lo mencionado durante el desarrollo del marco teórico, las empresas encuestadas afirmaron la existencia de un consumo más responsable por parte del consumidor actual, siendo este el principio de una transformación desde ahora en adelante. Los líderes entrevistados al ser parte de la región de Latinoamérica tienen una visión del futuro sustentable y el comportamiento del consumidor diferente a la que se pudo ver, en los estudios globales presentados anteriormente. Esto se debe a que Latinoamérica presenta dificultades económicas y de desarrollo que limitan las posibilidades de hacer crecer más un portafolio más alineado al cuidado medioambiental, aunque en el capítulo 3 se compartió resultados del estudio de Kantar, de *Who Care Who Does* edición 2021, donde muestra que, a pesar de haber sido golpeada la sociedad latinoamericana económicamente más que otras, no resulta ser excluyente del interés por querer mejorar su calidad de vida y esto incluye elecciones menos nocivas para sí mismos y para el medioambiente. Al menos para complementar la limitación en la oferta de alternativas más sustentables, las empresas aportan desde acciones sociales buscando colaborar con las necesidades básicas de la región que también son parte de las principales preocupaciones vistas en el capítulo 1, subcapítulo 1.3.

Coincidiendo con las encuestas realizadas y los estudios que formaron base de este trabajo, como es fue unos de los estudios de Greenpeace, las compañías entienden que un portafolio más sustentable implica inversión, cambios en los procesos de producción que impactarían en los costos y mismo en la calidad del producto. Teniendo en cuenta esto, los desarrollos no pueden tener la velocidad, que tal vez la actualidad esté exigiendo, y también son conscientes que el consumidor no está dispuesto a hacer grandes sacrificios solo para probar, ya que todo es muy nuevo. A su vez, para que ofertas sustentables puedan escalar a la masividad de los productos que manejan hoy, hay que trabajar fuertemente en los precios y la calidad, que son factores difíciles de negociar, coincidiendo con las encuestas presentadas principalmente con la pregunta del Figura N° 31.

Sorprendentemente los entrevistados no presentaron diferencias sobre la visión de la situación actual en el consumo responsable. Si queda a la vista que lo que se presenta como una limitación en alguno de los entrevistados resulta ser un desafío donde hoy ya se está accionando en una primera solución para seguir evolucionando como compañía. En el caso de la categoría de aguas queda bien claro, como se puede ver en el Anexo II en la entrevista a Danone, que el accionar difiere del resto de los entrevistados. En el caso de Danone, de la mano con la marca Villavicencio aparecen ejecuciones como: etiqueta informativa, botellas de plástico reciclado, ecosistema de reciclaje con inclusión social, impacto en reducción de la huella de carbono y educación. Estas palabras claves se alinean completamente a las necesidades descritas del consumidor y del planeta. En cambio, en otros entrevistados, esta limitación, ya sea por la región o por las herramientas con las que se cuenta, pareciera ser una incógnita y no parece ser la preocupación actual. ¿Por qué algunas consideran que sustentabilidad es un tema del futuro y otras un tema del presente? El propósito es clave para responder esta pregunta, ya que esas compañías hoy tienen en su ADN muy claro cómo quieren aportar a la sociedad que los rodea, es lo que motiva a sus empleados y se ve reflejado en la toma decisiones de los equipos de trabajo que lideran el futuro de las marcas. Tal como se mencionó en el capítulo 3, “las iniciativas sustentables son claves para el éxito futuro”.

El consumidor hoy está mapeado como un consumidor con nuevos hábitos, pero que estos hábitos ya venían manifestándose y post COVID profundizó la visibilidad. El impacto del COVID, en el caso de estas compañías, lo asocian a un consumidor que busca mejorar su calidad de vida, principalmente su salud y esto decanta en una elección más rigurosa de su consumo, pero no es un factor que hoy ellos vean que impacte en sus ventas. Aún el consumidor no está “castigando” a las marcas, por no ofrecer opciones menos nocivas para la comunidad o medioambiente, sino que ven que se encuentra en una etapa exploratoria. La información es un aspecto que no está bien desarrollado, ni por las empresas, ni por el gobierno de turno. Sumado a la gran confusión que existe con respecto a lo que es o no sustentable, hoy no se observa una caída de venta que impacte a la elección de una marca.

Los entrevistados conocen muy bien el “gap” entre lo que “dice” o “expresa” el consumidor en las encuestas y lo que “hace”. Esto también es coincidente con lo desarrollado en el subcapítulo 2.2.

La visión de futuro parece unir al sector del consumo masivo en un mismo horizonte, pero no parecen considerar un futuro donde las fuerzas sean unidas para alcanzar más rápido estos objetivos globales planteados por las Naciones Unidas, sino que serán caminos transitados de manera individual sin un plan concreto, salvo Danone, que marque los próximos pasos y estrategia en materia de sustentabilidad.

5.3 Comparación de resultados de encuesta y entrevistas.

Habiendo presentado los dos puntos de vistas: el consumidor y la marca, ambos parecen coincidir sobre el contexto actual y visión del futuro, pero no parece haber un encuentro satisfactorio entre ambos. Tal como se dejó en claro en el capítulo 2 y 3, las edades entre los 20 y los 35 son los que levantan la voz para expresar sus deseos y necesidades como consumidores y mismo sus hábitos fuera de la compra diaria de productos no duraderos tiene un claro horizonte, buscar mejorar el hoy a pesar del impacto financiero que perjudicó a muchos por el COVID-19. El porcentaje de interés mencionado en el capítulo 2.2 Figura N° 12, está clara la “intención”, “interés” que existe, por ejemplo, en el caso de Latinoamérica, pero las marcas aún consideran que existen otras preocupaciones a

considerar primero que es la economía del consumidor que la sustentabilidad. Es evidente que Latinoamérica es una región cuya mayor parte de la población es de recursos escasos, pero mientras tanto ¿quién les responde a aquellos que están dispuestos a probar e intentar? ¿Son los emprendedores o marcas menos “masivas” que empiezan a satisfacer estas necesidades? Quedan abiertas estas preguntas para alguna próxima investigación que pueda explorar sobre el tema.

Queda claro que hoy las marcas no pueden seguir hablando de la misma manera que hace 10 años atrás, y tanto sus acciones como algunos de sus productos no son tan comunicados, porque quedó evidenciado en las respuestas que falta información y hay necesidad de entender, en un idioma que deje de ser un confuso y fundamentalmente credibilidad, un aval.

El precio para el consumidor, el costo para el productor es un concepto latente que no dejó de mencionarse en ambas partes. Ahora los productores si no comienzan a explorar alternativas como industria y no como compañía podría ayudar a mejorar costos para que se trasladen al consumidor y acelerar la curva de escalabilidad. Los entrevistados expresaron al menos contar en marcha con alguna acción o innovación en alguna de sus marcas, alineados a los objetivos principales de la ONU, ya planteados en el trabajo y que se pueden encontrar en el Anexo I. Igualmente, parece ser que los consumidores no están muy informados de todas estas acciones o tampoco parece ser suficiente para que generen un alto impacto. Esta es una gran falencia de las compañías porque siguen sin ver el beneficio del impacto en sus consumidores el compartir las iniciativas con ellos. Pareciera ser que las empresas aún no están aprovechando crear una ventaja competitiva con sus recursos actuales y piensan que hay que recurrir a más para reconectar con el consumidor que está solamente atento al concepto de la sustentabilidad. Sin ir más lejos de los estudios ya presentados, en la última edición de Kantar, Who care Who Does 2021, el 42% de los consumidores encuestados en Latinoamérica manifestó que una buena acción bien vista y considerada al momento de la compra es que la misma fomente el reciclaje.

Por todo lo mencionado, una sugerencia para las grandes marcas seria mirar hacia dentro y con lo que ya hoy ya tienen y construir mensajes que eduquen y también

comprometan al consumidor en su rol, buscando un “*partnership*” en esta causa. ¿Cómo lo podrían hacer? La clave es el mensaje, es la visibilidad, es la posibilidad de lograr que esto sea un hábito en su vida diaria para que pueda acompañar a los cambios que se están por venir. El consumidor necesita pasar por la curva de aprendizaje, pero las empresas aún están mirando lo que les falta y no explotan lo que hoy en día hacen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La manifestación ambiental en zonas indispensables para la supervivencia del planeta arrasa con el futuro de todos los habitantes. Hoy al contar con un sistema de comunicación globalizada, esta alarma ya no es más un reporte de miles de hojas que juntan polvo en un escritorio, hoy contamos con la ventaja que la información la tenemos inmediatamente y su alcance es mundial. Esta situación viene incrementándose hace muchísimos años, y con la llegada de la pandemia, el ojo del ciudadano se afiló aún más, pero ¿quienes asumen el compromiso y responsabilidad de la noticia?

Sustentabilidad, palabra clave escuchada en todo el recorrido de este trabajo, ya no es un concepto aislado del contexto en el que se vive, no es moda, no es tendencia, es algo fáctico que busca ser cada vez más visible. En los estudios compartidos a lo largo del capítulo 2 y 3, se evidencia claramente la existencia de adopción de nuevos hábitos que buscan como objetivo mejorar y aportar positivamente en el presente para salvar al futuro. Se evidenció que generaciones como *millennials* y *centennials* son y serán los embajadores de la concientización en el consumo responsable y cuidado del planeta y son los que dan pelea al cambio y la evolución de hábitos de consumo tradicionales, esto confirmado por estudios como Nielsen, Kantar.

Aunque aún los estudios post pandemia por ahora son pocos, sí se pudo identificar que los consumidores tienen más consciencia, por ejemplo, el dejar de usar bolsas de plástico para hacer las compras en tiendas. Este fue un cambio que llevó tiempo en implementarse masivamente, pero que hoy ya es un hecho en la mayor parte del mundo. El tener la posibilidad de reciclar en el hogar, es otro gran paso que hace 10 años atrás tampoco era común de escuchar. Estos dos ejemplos se pudieron lograr gracias al apoyo de los gobiernos quienes detrás de las normas implementadas empujaron a grandes cadenas de supermercados a empezar a dar el ejemplo y que la ejecución en otros mercados más pequeños comenzara a activarse.

Siguiendo la línea de cambios, la pandemia trajo consciencia sobre la salud y el cuidado personal, el ser más selectivo con las marcas no solo por el gran impacto económico que

produjo, sino porque esta nueva consciencia lleva al consumidor a elegir marcas alineadas a sus valores.

Todo lleva tiempo, aunque está claro que las necesidades ya existen hoy y no hay un encuentro entre la demanda y la oferta. Luego de desarrollar en el capítulo 1 la situación de urgencia, y las acciones de organismos, donde el capítulo 2 amplía con el impacto que las compañías están generando y su rol, está claro que esto lo tienen que hacer todos al mismo tiempo: consumidor, empresa, gobierno.

El gobierno juega un papel clave para ordenar y guiar las acciones de la población y de las empresas que son parte de la transacción, el consumo responsable, no puede tener espacio si el gobierno permite a las empresas el mal manejo de sus desperdicios y materiales de producción contaminantes y mismo los *retailers* tienen un papel fundamental.

La educación, es clave para lograr que el consumo responsable escale aún más. La gente es consciente de las problemáticas ambientales presentes y futuras, pero hay gran parte de la población que presenta muchísima confusión en acciones que se asocian a la sustentabilidad como: reciclado, reciclable, sustentable, biodegradable, ecológico. Como se pudo analizar en este trabajo, en materia de contaminación el plástico, principalmente el PET, es el material mayormente identificado por el consumidor como dañino, ya que es parte de su vida diaria en la mayor parte de los productos que consume. Conociendo tantas alternativas de mejora que existen a alrededor de este material, este puede ser el primer paso en acciones educativas como el aprender el correcto reciclado de este y su impacto, empezando desde la niñez, ya son los grandes influenciadores en la familia como se vio en el subcapítulo 2.2. Por supuesto, no puede seguir faltando nuevos empaques primarios y secundarios considerando la mejora en toda la cadena de valor de un producto que llega al hogar del consumidor final.

Hay que poder mejorar la información en góndola, a la hora de elegir productos. En un contexto donde la sociedad accede a más información, también necesita que la misma sea clara y transparente. El inconveniente en este aspecto es que no existe una fuente oficial a la cual la gente pueda recurrir confiando en la respuesta para tomar decisiones, por esto mismo las etiquetas en los productos cumplirían un rol importantísimo. Esto salió

claro en las encuestas desarrolladas en el marco empírico, donde el certificado que avale la producción sustentable es la característica más importante a la hora de cambiar el consumo regular a uno sustentable. El certificado cumpliría la función de darle un marco de transparencia sobre la materia prima, el empaque y la cadena de valor del producto a elegir.

Ahora bien, el tomar la decisión en la elección de un producto de consumo diario que sea menos nocivo, no es una ecuación estándar para todos. Como se vio en el capítulo 2, pareciera ser que las marcas que logren impactar en la decisión de compra, trabajando sobre la culpa y la responsabilidad moral podrían tener una mejor aceptación en sus productos sustentables, pero teniendo en cuenta que las grandes compañías de consumo masivo no están libres de pecado ¿podrían conseguir credibilidad por parte del consumidor?

Aunque la pandemia dejó la preocupación en cuidar la economía, esto no elimina el interés o intención de poder consumir de manera más responsable. Las últimas tendencias muestran que la búsqueda de marcas que muestren compromiso con el contexto por los actuales consumidores., aunque actualmente las marcas y los *retailers* poco aportan para acelerar el cambio.

Hoy la preocupación de las empresas sigue enfocada en los mercados de alta demanda impactados económicamente. En las entrevistas han sido claros que el objetivo, en el corto plazo, es revertir y frenar la caída de ventas por reemplazo de marcas más económicas. Pero ¿la responsabilidad en qué lugar queda dentro del plan estratégico?

En el caso de los países no desarrollados, las empresas dicen no estar preparadas aún para poder integrar el concepto de consumo responsable y sustentabilidad. A su vez, también existe una asociación muy marcada entre “nuevo producto sustentable” con “precio más caro que mi producto actual”, por lo tanto, las marcas tienen un gran desafío por delante para desmitificar esa ecuación con el consumidor. Una sugerencia es crear valor y conexión con el consumidor dando a conocer aquellas acciones que apoyan las causas relacionadas a las problemáticas más preocupantes. Pero lamentablemente eso no se estaría poniendo en consideración, por más que las prácticas se den en la actualidad.

A su vez, las entrevistas realizadas en este trabajo dejaron en evidencia que la sustentabilidad representa para ellos si o si un costo adicional, como si existiera un “algo” que no se puede cubrir en el corto plazo. Ahora, ¿qué sucedería si pudieran unir las inversiones que realizan por separado, y fuera un aporte a la investigación y desarrollo como industria, en aspectos comunes como es el reemplazo de material plástico? ¿no se lograría avanzar de manera exponencial?

Los países desarrollados, al estar en otro contexto, pueden ser los innovadores en materia de sustentabilidad, sus consumidores son mucho más permeables a las acciones de las marcas, pero siempre seguirá siendo una porción pequeña mientras no exista una ejecución y visión integradora a nivel mundial.

Un dato importantísimo que no se puede dejar pasar, es el informado en la última edición de Kantar en Who Care, Who Does 2021, el cual mencionó que el segmento “Eco Actives”, vale 12 millones de dólares para la industria de consumo masivo y para Latinoamérica y pronostican que será en 10 años el 43% de la población.

Por lo tanto, el consumidor si tuviese un producto sustentable al mismo precio que su actual, que le pudiera permitir aportar al medio ambiente con su elección responsable sin perder calidad, sería una compra altamente probable. Ahora, si las grandes empresas, que mueven el mayor volumen de demanda están priorizando otras problemáticas y dejando para otro momento tomar cartas en este cambio conductual, si no son estas compañías ¿Quién son los que van a satisfacer a este segmento? Si estas compañías siguen dando la espalda ¿cuál será el futuro de estas marcas? Al momento en que este consumidor responsable tome la dimensión pronosticada en 10 años, ¿podrán las marcas principales responder rápidamente a esa demanda?

LISTA DE REFERENCIAS

- Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (ANCEFN). (2020). *Residuos Plásticos en Argentina. Su impacto Ambiental y en el desafío de la economía circular*. Buenos Aires: Norma Sbarbati Nudelman.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *ResearchGate*.
- Argentina, M. d. (2022). *argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>
- Banco Mundial. (1 de Marzo de 2021). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview#1>
- BreakFree from Plastic . (2019). *Branded Vol II: Identifying the World's Top Corporate Plastic Polluters*. Philippines: Greenpeace .
- CCEIM. (2012). *Cambio Global España 2020/2050 Consumo y Estilos de Vida*. Asturias, España: Graficas Summa S.A. Obtenido de <http://www.fundacionconama.org/wp-content/uploads/2019/08/Informe-Consumo.pdf>
- Danone. (2020). *DANONE.COM*. Obtenido de <https://integrated-annual-report-2020.danone.com/impact-performance/>
- Danone. (2020). *Danone-exhaustive-2020-environmental-data.pdf*. Obtenido de <file:///C:/Users/i7/Downloads/Danone-exhaustive-2020-environmental-data.pdf>
- Danone. (s.f.). *danone.com*. Obtenido de <https://integrated-annual-report-2020.danone.com/>
- Diana Ivanova, K. S.-O. (2015). *Environmental Impact Assessment of Household Consumption*. Journal of Industrial Ecology.
- EuroMonitor Internacional. (2021). *Top 10 global consumer Trends 2021*. Euromonitor Internacional. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21EN-v0.8.pdf>
- FAO (Organización de las Naciones unidaes para la Agricultura). (2011). *El Estado de los Recursos de Tierras y Aguas del Mundo para la Alimentación y la Agricultura*. Roma/Londres: FAO/Erthscan. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/i1688e/i1688e.pdf>
- Fundacion Vivo Sano. (01 de octubre de 2020). *vivosano.org*. Obtenido de <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>

- Fundación Vivosano. (1 de Oct de 2020). *VivoSAño.org*. Obtenido de <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- GAIA. (2018). *RECYCLING IS NOT ENOUGH*.
- Geographic, N. (25 de Junio de 2018). *www.nationalgeographic.es*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/06/los-diez-rios-que-mas-plastico-vierten-a-los-oceanos-del-planeta>
- Global Data. (2020). *Corona Virus (COVID-19) Case Study: Blockchain*. USA: GlobalData.
- Gobierno de la ciudad. (s.f.). *buenosaires.gob.ar*. Obtenido de <https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable>
- Greenpeace. (2018). *A crisis of convenience: The corporations behind the plastic pollution pandemic*. Amsterdam. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/international/publication/19007/a-crisis-of-convenience-the-corporations-behind-the-plastics-pollution-pandemic/>
- Greenpace Argentina. (2021). *greenpace.org.ar*. Obtenido de https://unite.greenpeace.org.ar/sk/landing-sustentabilidad/?utm_source=GoogleAds&utm_medium=Search&utm_campaign=sustentabilidad&gclid=CjwKCAjwos-HBhB3EiwAe4xM99q37h5J8elcvCbosGwSQoiBHWIOQ9HkZ-hZ0lugarAcJerkekEuW1BoCkNUQAvD_BwE
- Kantar. (2019). *Who Cares, Who Does, Consumer response Plastic Waste*. Kantar.
- Kantar. (2020). *#Who Cares,who Does? Actitudes y acciones hacia una forma de vida sostenible y reduciendo residuos*. Latam: Kantar.
- Kantar. (2021). *Who Care, Who Does, issue 3*. Kantar, Europanel, GFK. Obtenido de <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-p>
- Kantar. (2021). *Who Cares, Who Does 2021, Latam*. Kantar, Europanel, GFK. Obtenido de <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-latam-esp/page/3/3>
- Kantar&GFK. (2020). *#Who Cares,who Does? Actitudes y acciones hacia una forma de vida sostenible y reduciendo residuos*. Latam: Kantar.
- KPMG. (2016). *Fast moving consumer goods*. Africa: KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2016/09/fast-moving-consumer-goods.pdf>
- KPMG. (2020). *Consumidores y una nueva realidad: Primer sondeo*. ESPAÑA: KPMG.
- Luchs, M., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable. *Journal of Marketing Management*, 26.

- McKinsey & Co - Bonini & Bové. (1 de Julio de 2014). *Sustainability's strategic worth*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/>: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/sustainabilitys-strategic-worth-mckinsey-global-survey-results#>
- McKinsey Center for business and Environmental. (2015). *Land-based strategies for a plastic-free ocean*. McKinsey. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Stemming%20the%20tide/Stemming%20the%20tide%20Land%20based%20strategies%20for%20a%20plastic%20free%20ocean.ashx>
- Mercado Libre. (2020). *Crecimiento del Consumo Sustentable online en Argentina y America Latina* .
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2016). *Informe del estado del Ambiente*. Argentina: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mayds_informe_estado_ambiente_2016_baja_1_0.pdf
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Resolucion General del 15 de Sept 2015*, (pág. 40). New York.
- Naciones Unidas. (2016). <https://unctad.org/>. Obtenido de https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- Nielsen. (2018). *Sustainable Shoppers: Buy the change and wish to seen the World*. The Nielsen Company (US), LLC.
- ONU. (12 de 10 de 2016). *Producción y Consumo Responsables: Por qué son importantes*. Obtenido de ONU: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- ONU, Asamblea General sobre el Medio Ambiente. (19 de Marzo de 2019). *onu.org*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452871>
- Telam. (22 de Agosto de 2020). *Telam.com.ar*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202008/505518-el-consumo-sustentable-se-duplico-en-la-argentina-y-en-latinoamerica-durante-la-pandemia.html>
- The Shelton Group. (Agosto de 2014). <https://www.floortrendsmag.com/>. Obtenido de <https://www.floortrendsmag.com/articles/97546-shelton-group-study-shows-consumers-prefer-green>

- Total Medios. (09 de 04 de 2014). Obtenido de <https://www.totalmedios.com/nota/24563/villavicencio-presenta-rebotella-con-una-campana-de-y-r>
- UN. (s.f.). *unep.org*. Obtenido de [unep.org](https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12): <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12>
- Unidas, N. (12 de Diciembre de 2015). Acuerdo de Paris. *Convención Marco sobre el cambio Climático*. Paris.
- Unidas, N. (s.f.). *un.org*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/6_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Vivosano. (s.f.). Obtenido de <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- Zion, Market Research. (27 de JULIO de 2018). *GLOBENWESWIRE*. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/07/27/1543205/0/en/Global-FMCG-Packaging-Market-Will-Reach-USD-657-27-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>

APENDICES

ANEXO I

Objetivos de desarrollo sostenible

- Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo
- Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
- Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades
- Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos
- Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas
- Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos
- Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos
- Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
- Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
- Objetivo 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos
- Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
- Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
- Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*
- Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
- Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad
- Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas
- Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

*Reconociendo que la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático es el principal foro intergubernamental internacional para negociar la respuesta mundial al cambio climático.

ANEXO II

Encuesta sobre el comportamiento del consumidor de consumo masivo frente a productos sustentables y la incidencia de la pandemia en su consumo diario.

La misma fue realizada a personas entre 21 y 70 años. Muestra de 213 personas

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
18-25	2.82%	6
26-45	71.83%	153
46-65	23.00%	49
>65	2.35%	5
TOTAL		213

Encuesta:

CONSUMO RESPONSABLE SUSTENTABLE

FOCO EN PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO

Enfocarse en el consumo diario (productos como bebidas, comida, higiene personal y limpieza) si lo realizas pensando en el impacto al medioambiente y los derechos humanos.

Aclaraciones: El “Consumo Responsable Sustentable”, la definición dice que los seres humanos deben ajustar sus hábitos de consumo a las necesidades reales y a las del planeta cuyas elecciones favorezcan el medio ambiente y la igualdad social. ¿Vos compras y elegís en función a este concepto?

PREGUNTAS ENCUESTAS

El motivo de esta encuesta es para entender el nivel de consumo responsable sustentable dentro de tus compras diarias (bebida, comida, higiene, limpieza).

1. Edad
 - a. 18-25
 - b. 25-45

- c. 45-65
 - d. >65
2. En tus compras de consumo diario ¿compras productos sustentables?
 - a. SI
 - b. NO
 - c. NS/NC
 3. Si contestaste que SI, ¿esta elección fue previa a la pandemia o se dio durante la pandemia?
 - a. Después de la pandemia empecé a comprar responsablemente
 - b. Antes de la pandemia ya compraba responsablemente
 - c. NS/NC
 4. Si contestaste que NO en la pregunta 3, quisiera que me contaras si es por alguno de estos motivos
 - a. La calidad de los productos no es la misma que tengo ahora
 - b. El precio no me resulta conveniente
 - c. No tengo suficiente información de esos productos como para tomar una decisión
 - d. No me interesa
 - e. Otro (sin abierta)
 - f. NS/NC
 5. ¿Sentís culpa por consumir productos que tienen un impacto negativo en el ambiente y/o sociedad?
 - a. SI
 - b. NO
 6. Si pudieras reemplazar alguno de los productos que consumís diariamente por otros que sean sustentables, ¿en cuál de estas categorías quisieras encontrar más opciones? Considera la respuesta sin pensar si ese producto tiene o no una opción disponible hoy...
 - a. Bebidas
 - b. Comida
 - c. Limpieza del hogar

- d. cosméticos / higiene personal
 - e. NS/NC
7. ¿Qué 3 características serían las más importantes si pudieras reemplazarlo?
Respuesta múltiple solo seleccionar 3.
- a. Marca reconocida
 - b. Certificado que avale la sustentabilidad del producto por una entidad especializada.
 - c. Precio
 - d. Que no requiera un esfuerzo adicional de mi parte para el consumo o post consumo. Ej: reciclado, reutilización del pack
 - e. Calidad
8. ¿Sentís que tenés información suficiente para consumir productos sustentables?
- a. Si
 - b. No
 - c. NS/NC
9. Te dejo un espacio para que me escribas alguna sugerencia que no hayas podido agregar en las preguntas. (pregunta abierta)

ANEXO III

ENTREVISTA A NATALIA BERNASCONI- MASTELLONE HNOS.S. A, *Gerencia de sustentabilidad*

¿La pandemia fue un disparador del consumo responsable entre sus consumidores?

La pandemia sin dudas ha llevado a modificar los hábitos de consumo. La forma de consumo es más responsable, consciente y exigente y desafiante para la industria en lo que respecta a la trazabilidad/cadena de valor en comparación con los años anteriores. Eso fue muy positivo en materia de sustentabilidad y aceleró (y masificó) cambios que comenzamos a identificar en los últimos tiempos. Particularmente y en lo que respecta a cambios asociados con la salud, comienza a prevalecer un consumidor más comprometido con el cuidado del medio ambiente en la búsqueda continua de incorporar

en su cotidiano hábito de vida saludables y bajo esa premisa, una alimentación nutritiva y equilibrada asociada a consumir productos que evidencien un origen natural. Desde Mastellone, históricamente trabajamos en post de comprender el contexto, los cambios asociados y dando respuesta en consecuencia a las necesidades emergentes de nuestros consumidores, diversificando nuestro portafolio, revisando en forma eficiente y responsable los procesos involucrados para su elaboración y garantizando el abastecimiento de nuestros productos en tiempo y forma. Ejemplo de ello es la incorporación de bebidas vegetales a nuestra oferta de alimentos lácteos. Excelente,

¿Consideras que el consumidor cuenta con suficiente información sobre el impacto positivo de las propuestas sustentables que la compañía hoy es propone?

Si bien se han denotado avances importantes en la difusión de dichos contenidos, aún existe margen de mejora por trabajar.

Pensando en lo que espera un consumidor de una propuesta sustentable ¿Cuáles son los atributos que más solicitan/esperan dentro de la categoría de alimentos y cuáles dentro de la categoría de bebidas?

En base a los análisis de mercado que la compañía realiza incorporado la variable de "sustentabilidad" en los estudios de marca con los consumidores, podemos destacar que los mismos asocian el concepto "sustentable" a un producto de calidad cuyo *packaging* sea reciclable, reutilizable, retornable o que provenga de fuentes de renovables. Es decir que lo vincula a una condición "amigable" con el medio ambiente. Por otro lado, identificamos una enorme expectativa en lo que hace a su composición, destacando el valor agregado que implica para ellos la utilización de ingredientes confiables, de origen natural o que incorpore vitaminas y/o otras funcionalidades que contribuyen con el cuidado de la salud. Dado que es un compromiso asumido y objetivo de negocio, en nuestro caso, trabajamos en la mejora continua de internalizar esta perspectiva en todo nuestro portafolio. La industria de alimentos en general sin dudas también asumió este desafío y lo viene trabajando no sólo respondiendo a las necesidades del consumidor, sino también en línea con las tendencias mundiales

¿Cómo te imaginas el consumidor futuro en tu industria en el ámbito de la sustentabilidad a mediano plazo (5 años)?

El consumidor del futuro (y te podría decir con mayor presencia en el presente) elegirá compañías responsables que atiendan sus demandas y preocupaciones respecto a sus necesidades particulares y su potencial contribución a un mundo más sustentable. Demandarán a la industria que contribuyan en la solución de problemas ambientales que hoy identifican, como, por ejemplo: la generación de residuos o el cambio climático. Priorizarán aquellas que articulen su forma de gestionar con su cadena de valor poniendo fuerte foco en la inclusión, la responsabilidad ambiental y social. Motivo por el cual, resulta clave consolidar la gestión de estos temas en la industria y aprender a escuchar y atender las demandas de los consumidores, alineando la respuesta en las comunicaciones y productos o servicios como medio para afianzar el vínculo con ellos.

ENTREVISTA A MARIANA LUCINI- SC. JOHNSON, *Marketing*

¿La pandemia fue un disparador del consumo responsable entre sus consumidores?

No, hace años la compañía invierte en *research* para entender acciones que puedan responder a las necesidades de los consumidores en términos de consumo responsable. Si bien los estudios que se reciben acerca del mercado en que nos desarrollamos incluyen *insights* sobre consumo responsable entre nuestros consumidores, se encuentran varias opciones dentro del portafolio que las satisfacen.

Pensando en lo que espera un consumidor de una propuesta sustentable ¿Cuáles son los atributos que más solicitan/esperan dentro de la categoría de limpieza?

Evitar plásticos de un sólo uso, apalancamiento de *refills*, utilización de insumos reciclados reutilizables en la cadena de insumos y que como mínimo, todo sea reciclable. Asegurar que todos los componentes de nuestros productos sean reciclables, empaques hechos de reciclables, formulaciones con mayor contenido de agua en lugar de aceites que mal utilizados contaminan el agua, empaques y formulas biodegradables.

A su vez el edificio y la planta de san isidro y pilar cuentan con certificación *leed platinum* entendemos que también hay interés en iniciativas relacionadas con una distribución más sustentable pero la verdad no tengo concreta información de avances o iniciativas.

¿Cómo te imaginas el consumidor futuro de tu industria dentro del ámbito de la sustentabilidad a mediano plazo (5 años)?

Imagino un consumidor consciente en el origen de su consumo, pero no necesariamente interesado o comprometido con investigar acerca de trazabilidad o incluso separación consciente de residuos.

¿Consideras que el consumidor cuenta con suficiente información sobre el impacto positivo de las propuestas sustentables que la compañía hoy es propone?

Si y de hecho cada vez se implementan más campañas ya sea con clientes o lideradas por la compañía donde el mensaje no es a través de la marca sino a través de comunicación corporativa que incluye compromisos con cadenas y ONGs para que el consumidor entienda y tenga al alcance información sobre los compromisos asumidos por la compañía. Esto se suma a la información ya detallada en cada uno de los empaques que se distribuyen en los territorios donde la compañía desarrolla su porfolio de productos.

ENTREVISTA A DIEGO PARAMOS - AGUAS DANONE, *Gerente de Marketing*

¿La pandemia fue un disparador del consumo responsable entre sus consumidores?

Sí, hay cambios en la conducta de los consumidores y la pandemia fue un disparador, pero igualmente nosotros estuvimos realizando estudios para entender qué estaban haciendo las empresas de consumo masivo y vimos 8 tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor que tienen que ver con volver a los básicos. Esto quiere decir darle valor a la salud, en un contexto en donde es visible que mundo, como lo conocíamos hasta ahora, pende de un hilo y la pandemia nos hizo replantearnos la forma en la que vivimos. Nosotros vimos que a partir del año pasado hubo una profundización en ciertas tendencias que se venían visualizando, pero esto igualmente hay que considerarlo dentro de la realidad de Argentina con problemática de necesidades básicas no cubiertas, donde la gente que está pensando en consumir responsablemente es parte de un porcentaje mínimo de la población en el día de hoy, donde dentro de la pirámide nos encontramos con el 95% de la población está preocupado por otros temas. Los

países desarrollados, mismo dentro de Latinoamérica, Chile tienen una situación macroeconómica más favorable entonces se entiende que al estar sus necesidades primarias cubiertas empiezan a ocuparse.

Creo que las empresas tomamos un rol mucho más proactivo que reactivo a las tendencias del consumidor, es decir nosotros somos conscientes de que hay que hacer cambios. Justamente Danone lo tiene en su misión, acercar salud a la población a través de sus alimentos y bebidas, y en aguas tenemos esa misión muy arraigada en nuestro propósito. Aguas Danone Argentina fue la primera cía de bebidas del mundo Danone en ser certificada B, por lo tanto, estamos empujando hacia consumo más responsable de todos nuestros consumidores, en cuanto a la salud y al medio ambiente. Hoy en día nuestra campaña expresa esto mismo “Si la naturaleza está sana, Nosotros también” y hacer entender que todos vivimos en el mismo mundo y ese ecosistema tiene que estar equilibrado. Igualmente analizando el tipo de consumo que tienen los consumidores en su general, no tienen un comportamiento responsable.

¿Independientemente de la situación contexto país que pueda influir en este comportamiento, cuál crees que es el gap para lograr elegir un producto con menor impacto?

Existe una combinación de variables, por un lado, tiene que ver con la falta de información y por otro lado también tiene que ver con la variable precio o con la percepción que todo aquello que tiene un extra va a estar más caro y por otro lado tienen que ver, en la realidad, que valor le pone esa a persona a eso. Hay mucha gente que tiene consciencia de consumo responsable y está dispuesta a pagar un 5% más por producto de igual calidad que otro que tenga igual calidad y beneficios y hay otras personas que no están dispuestas a pagarlo hoy (porque están más preocupados por llevar un plato de comida a la mesa, llegar a fin de mes). Argentina no tiene las necesidades cubiertas, al ser un territorio tan extenso existen muchas comunidades que no tienen acceso al agua, que tienen que caminar 5km para llenar un balde, para comer, para lavar la ropa, para bañarse y nosotros lo sabemos porque trabajamos con esas comunidades.

¿Consideras que el consumidor cuenta con suficiente información sobre el impacto positivo de las propuestas sustentables que la compañía hoy les propone?

En una época hablamos mucho más fuerte de las cosas que hacíamos, cosas que tal vez no se sepan. Ejemplo, nosotros tenemos nuestras botellas de Villavicencio® un 50% de las mismas hechas a base de PET reciclado, y son las que más tienen de PET reciclado dentro de la industria. Hace 10 años trabajamos en un proyecto de reciclaje inclusivo con cartoneros, apoyamos a cooperativas de cartoneros a los cuales los formalizábamos les dábamos un trabajo digno y ellos nos abastecían a la empresa que tiene el insumo para hacer las botellas del plástico para ser reciclado y hacer nuestras botellas. Todo eso durante el 2015 lo pusimos en valor con la campaña del “Chino” Darín, dando a conocer el lanzamiento de las botellas, hicimos campañas de acceso al agua trabajando en las cisternas de Córdoba, hoy si entras en nuestras webs hay un montón de información y justo en este momento nuestras botellas de Villavicencio® dicen: “Que tu botella vuelva a ser botella” y contamos acerca del programa de reciclaje inclusivo.

Tratamos dentro de nuestra posibilidad poner en la voz de nuestras marcas todo lo que llevamos adelante, se puede hacer mucho más obviamente, pero creo que el consumidor fiel de nuestras marcas sabe muy bien lo que hacemos y le pone valor a Villavicencio®, que es la bandera de la sustentabilidad dentro de nuestra compañía, que tiene que ver con su origen, la reserva natural de donde proviene el agua. La reserva es una reserva protegida de 70.000 hectáreas donde Danone tiene un equipo de 18 guardaparques que trabajan para conservar la flora y fauna de esa área y mantener ese origen natural lo máximo impoluto posible. Por lo tanto, hay mucha gente de Villavicencio que la eligen, no solo por su calidad en el producto, indiscutiblemente es el agua de mejorar calidad, el agua N°1 en Argentina y es la preferida de todos, pero hay un 50% de ese consumidor que la elige por estar muy de acuerdo con sus valores, pero el otro 50% solo se queda con el producto y no tienen una conexión con todo el resto que hace la marca.

Creo que todo esto se va a ir construyendo con el tiempo, todo lo que pasó en las cumbres del cambio climático, en Argentina, si bien hizo un poco de ruido al mirar otros países ves que despertó otra clase de movidas. Igualmente, las marcas tenemos un rol

detrás de todo eso y creo que es parte de nuestro rol de educadores, porque tenemos mucha más información, trabajamos detrás de todo eso y por eso nuestro rol va a ser educación. En Danone tenemos otras iniciativas como por ejemplo una aplicación dirigida a chicos que enseña la importancia de la hidratación y algo que resulta básico para algunos, para la sociedad en general falta, entonces tenemos un trabajo muy grande para hacer.

Volviendo a esos consumidores declarativos que están dispuestos a comprar alternativas sustentables ¿Cuáles son los atributos que más valorarían en una propuesta?

Insumos reciclables, de qué está hecho el pack, cuál es la posición de la marca e independientemente de lo sustentable, hoy el consumidor está mirando mucho más la etiqueta de los productos, mirando más los ingredientes, si son ingredientes saludables o más nocivos para su salud que otros, entonces hay una valoración entre salud-sustentabilidad al mismo tiempo. El plástico está en el ojo de la tormenta, en el caso de las bebidas se mira esto, el porcentaje de plástico en las botellas, si es reciclable o no. Igualmente hay mucha confusión en la mente del consumidor entre reciclable, reciclado, hay que ir muy simple en los mensajes entonces que tu botella vuelva a ser botella era una forma muy sencilla de que el consumidor entendiera que esa botella era reciclable, que se iba a convertir en el futuro en otro plástico para usar nuevamente. Cómo le contas al consumidor el circuito del plástico de una manera sencilla, a través de estudios encontramos que esta manera que usamos estamos usando hoy es la más sencilla, es más, nos atrevimos a quitar de la etiqueta el ícono emblemático de la marca Villavicencio®, que es el hotel de la reserva para que sea tangible el mensaje de manera simple, directa cuál es ese circuito. En este tipo de activismo hay un porcentaje de consumidores y de gente que le puede llegar a cambiar la decisión de compra en el momento que lo ve, porque se ve el compromiso de la marca.

Cuando lo que estás haciendo nace desde el propósito real de la marca es muy difícil que no salga bien.

¿Cómo te imaginas el consumidor futuro en tu industria en el ámbito de la sustentabilidad a mediano plazo (5 años)? / ¿Qué falta hoy para que eso sea alcanzable?

Vamos a hacer foco en todo, puedo hablar por Danone que va a estar dando pasos muy fuertes en este sentido, en la comunicación y educación y por supuesto va a ser cabeza de portafolio. Esto igualmente no es un trabajo donde lo podamos hacer solos, es un trabajo de otras compañías también, debería ser mucho más colaborativo. Nosotros nos vamos a comprometer a hacer cambios sustanciales en el impacto del medioambiente tener nuestros envases de 100% de PET reciclado es un gran paso a nivel industria que debería de lograr que el resto se contagie y tome el mismo compromiso.

ENTREVISTA A BARBARA DOMINGUEZ - COCA-COLA, *Strategyc insights*

¿La pandemia fue un disparador del consumo responsable entre sus consumidores?

Hay segmentos que busca un consumo más responsable y en general es un segmento de un nivel socioeconómico más acomodado pero la verdad dentro del mercado latinoamericano muchos mercados están en vías de desarrollo todavía y estas inquietudes son más de un nivel socioeconómico medio alto y no tan masivo como otros mercados más desarrollados. En este sentido la problemática de estos últimos dos años que puso en jaque tantas variables económicas y de negocio si tuviera que elegir una de las principales variables de interés no sería esa. Esto no implica que no existan marcas en el sistema de Coca-Cola que en su pipeline de desarrollo estén pensando en hacer opciones de productos que apunten a un consumidor responsable y que le interese el tema medioambiental, de hecho, es parte de la misión de la compañía que colabora con ONGs y proyectos de otras marcas que apoyan estas iniciativas. Pero en información de consumidor se vieron más esta tendencia en otro tipo de continentes y se consideran para tener en cuenta a futuro.

Pensando en lo que espera un consumidor de una propuesta sustentable ¿Cuáles son los atributos que más solicitan/esperan dentro de la categoría de alimentos y cuáles dentro de la categoría de bebidas?

Las marcas más relevantes que ofrecen productos a targets más jóvenes o categorías que tienen un algo de naturalidad en sus propuestas, el consumidor de por sí ya suele ser más naturista y esperan encontrar más “naturalidad” en los componentes. La marca coca cola es la impulsora de la agenda cultural en cuanto al consumo de bebidas y por eso debe tener estas consideraciones en el pipeline de desarrollo. En estos contextos tan complejos estos proyectos requieren un presupuesto que a veces incorporan un costo adicional, un empaque especial o certificación y en general acarrear un sobreprecio al consumidor. No todos los mercados se pueden dar esa clase de lujos, en un mercado desarrollado como es el caso de Europa el consumidor que está abierto al consumo de alimentos orgánicos, acá en Argentina estamos en la onda “precios cuidados” donde en este contexto el consumidor está preocupado por hacer rendir sus compras. Esto igualmente no deja de ser un desafío para el consumidor final y compañías porque generalmente estos procesos tienden a ser más caros donde a veces hay que modificar alguna línea de producción o ajustes en el empaque y encima considerar no perder la calidad de lo entregable.

Un buen ejemplo que es parte de la estrategia de Coca Cola empresa y Coca Cola marca que es el “empaque retornable”, parte de un precio por litro menor al empaque de plástico o lata y justamente lo que busca es confluir varios beneficios, porque evita la generación de plástico y se recicla y puede tener una larga vida útil. Tiene una logística, el consumidor tiene que comprar un empaque de 2l 2.5l, que son empaques pesados y después hay que llevarlo a la tienda para poder hacer el cambio entre producto vacío y el nuevo producto lleno. Hay un perfil de consumidor que si está dispuesto a hacer este esfuerzo. Pero este consumidor se ve más motivado por el precio y le permite mantener el consumo de la marca, pero también hay gente más joven que lleva la botella retornable por el compromiso del medio ambiente. Últimamente en los últimos años se dejó de comunicar el beneficio económico versus el otro empaque y empezó a enriquecer el mensaje asociado al cuidado del medioambiente apuntado al público joven y saliendo de la señora de familia. El mensaje ahora se da desde las dos aristas, buscando como compañía hacer crecer la porción de retornable y se reinventa al tiempo actual sabiendo que esta tendencia está entre este segmento.

¿Consideras que el consumidor cuenta con suficiente información sobre el impacto positivo de las propuestas sustentables que la compañía hoy es propone?

Honestamente no creo que al consumidor le quede tan clara la situación, si creo que las compañías están haciendo un gran esfuerzo en clarificar y ser más transparentes con sus procesos de producción, pero me parece que es un proceso de educación al consumidor. No por hacer un spot no se resuelve, por ejemplo, Coca-Cola viene hace muchos años haciendo campañas informando los beneficios de los retornables y tratando de hacer cosas *cross*, desde afiches en el punto de venta y las comunicaciones al consumidor. Creo que todo es bastante nuevo como para el consumidor lo tenga tan claro. Coca Cola hace comunicación en medios que no son tan masivos y participa en foros y hace cosas que no están la palestra del consumidor, pero si se relaciona mucho con ONG´s como la que junta las tapitas y las recicladoras de plástico que son parte de una motivación conjunta y fomentan la educación y comunicación desde lo que se hace en la compañía para el cuidado del medioambiente.

¿Cómo te imaginas el consumidor futuro en tu industria en el ámbito de la sustentabilidad a mediano plazo (5 años)? / ¿Qué falta hoy para que eso sea alcanzable?

Hay una necesidad de reconvertirse, depende mucho en el contexto de que estes, en países desarrollados no es lo mismo que en países de Latinoamérica, las necesidades son otras y no sé si es una pregunta que esté en el *TOM (Top of Mind)* de los consumidores "hoy". El mundo como está de conectado hoy versus en otras épocas empuja a que todas las tendencias de un país desarrollado penetren más rápidamente en otros mercados y va generando una cultura y nuevas percepciones en las nuevas generaciones, creo que las generaciones más jóvenes *millennials* y *centennials* tienen un chip diferente al nuestro y tienen esas variables en el radar en sus decisiones de compra que nuestra generación no. Sí esta consciencia mucho más elevada con respecto al cuidado del medioambiente llegó para quedarse y el sistema empresarial y productivo tiene que acompañar porque aumentó exponencialmente en los últimos años y las compañías tienen que mostrar que están transitando el mismo camino, dudo que muchas compañías tengan la capacidad productiva, económica y financiera de convertir

todos sus productos en lo inmediato porque implica una transformación e inversión y sin cambiar el *delivery* el producto. Por más que no se logre hacer esto en lo inmediato, todas estamos obligados a incluir en nuestra estrategia y desarrollo opciones más saludables en cuanto al producto y empaque buscando resolver la necesidad de este consumidor más consciente. No puedo estimar a qué tasa esto podrá dar porque mientras sigamos con estos problemas en los mercados emergentes de tanta necesidad y urgencia de necesidades tan básicas, se sigue demorando otro tipo de consumo.