COLUMNISTA INVITADA

María Ángela Prialé
PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO E INVESTIGADORA DEL CIUP



Etiquetas que hablan: Conectando los empaques y la sostenibilidad

La última reunión del Consejo Directivo de una de las asociaciones sin fines de lucro de las que formo parte inició con un interesante diálogo sobre la conveniencia (o no) de incluir en el empaque del producto que vendemos para sostener económicamente nuestra entidad, un "nuevo" atributo diferenciador: la relación del producto con el propósito social de la asociación. Estoy segura de que actualmente muchas empresas se encuentran frente a dilemas de comunicación similares.

Por eso en esta nota comparto algunas recomendaciones respaldadas por investigación académica, para orientar el marketing de la sostenibilidad tanto de empresas que introdujeron prácticas sostenibles en el diseño y formulación de sus productos, como a organizaciones sin fines de lucro propietarias de marcas comerciales exitosas (nuestro caso).

Que dicen y hacen los consumidores

En un trabajo conjunto entre McKinsey y NielsenIQ, realizado en 2023, tras analizar cinco años de datos de ventas en Estados Unidos (2017-2022), se revelaba, un vínculo claro y material (en muchas categorías, aunque no en todas y no en todas las marcas de la misma categoría) entre las declaraciones relacionadas con las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) y el gasto del consumidor.

De hecho, los productos que hicieron afirmaciones relacionadas con las iniciativas ESG tuvieron un crecimiento acumulado promedio del 28 por ciento en el último quinquenio, frente al 20 por ciento de los productos que no hicieron tales afirmaciones. Ese estudio, mostraba además que algunos grupos demográficos -como los hogares de mayores ingresos, los residentes urbanos y suburbanos y los hogares con niños- tenían más probabilidades de comprar productos que hacían una o más afirmaciones ESG.

Sin embargo, a pesar de lo promisorios que podrían parecer esos datos para las empresas que buscan alinearse con la sostenibilidad, los ejecutivos señalan que enfrentan el desafío de generar suficiente demanda de estos productos pues, en muchos casos, los costos potenciales de fabricar y certificar productos que cumplan con las afirmaciones ESG son altos

¿Qué puede estar pasando? ¿Los compradores cumplen con sus declaraciones y eligen los productos sostenibles cuando están frente a las estanterías de las tiendas o compran en línea? ¿Cuán importante es el marketing en esos comportamientos?

IDEOGRAM.AI



Prohibida su reproducción y/o difusión

Recomendaciones de Frédéric Dalsace y Goutam Challagalla del IMD

	INDEPENDENCIA	RESONANCIA	DISONANCIA
Propuesta de valor	Más sostenibilidad con el mismo rendimiento en los beneficios tradicionales	Más sostenibilidad, pero menor rendimiento en beneficios tradicionales	Más sostenibilidad y mayor rendimiento en beneficios tradicionales
Mensaje a los consumidores	Podemos ayudarte a alcanzar tus objetivos de sostenibilidad más amplios.	Estamos juntos en esto, pero necesitas hacer un sacrificio de rendimiento del producto	Hemos mejorado el rendimiento, y la sostenibilidad es un beneficio adicional
Segmento de clientes	Consumidores verdes (verdaderos creyentes) y consumidores azules (agnósticos)	Nicho—principalmente consumidores verdes y algunos consumidores azules	Consumidores verdes y azules, así como consumidores grises (escépticos)
Competidores	Cualquier jugador que ofrezca los mismos beneficios de sostenibilidad.	Cualquier jugador que ofrezca los mismos beneficios tradicionales.	Cualquier jugador que ofrezca los mismos beneficios tradicionales.

"El liderazgo será de aquellas compañías capaces de crear productos que también defiendan el ambiente y el bienestar social".

Posibles explicaciones

De acuerdo con un interesante artículo realizado por dos investigadores del IMD en 2024 muchas empresas sobrestiman el interés de los clientes por los productos sostenibles. La realidad es que las propuestas de productos sostenibles influyen menos en las decisiones de compra que los atributos básicos del producto. Los consumidores compran productos para satisfacer necesidades específicas, y sólo cuando encuentren las funcionalidades que satisfagan esa necesidad buscarán un producto que ofrezca alguna ventaja social o ambiental (nadie compra un auto para prevenir el cambio climático, lo hacen porque necesitan un medio de transporte). Y esto último es cierto partiendo del supuesto de que el cliente valora la sostenibilidad. No todo el mundo lo hace, y los vendedores deben reconocerlo. Algunos clientes le dan mucha importancia (los llamados verdes), otros solo la valoran moderadamente (los llamados azules) y otros, los llamados grises no le dan importancia y la ven con escepticismo. No se puede abordar a los tres segmentos de la misma manera. También es fundamental cómo interactúan las ventajas de los productos sostenibles con los beneficios tradicionales del mismo: pueden no influir en los beneficios (independencia), disminuirlos (disonancia) o potenciarlos (resonancia). Los responsables de marketing deben seguir diferentes manuales para los productos independientes, disonantes y resonantes, adaptando sus enfoques a los clientes verdes, azules y grises con cada uno de ellos.

¿Qué hacer entonces?

No todos los productos sostenibles pueden comercializarse del mismo modo. La forma en que sus beneficios sociales y ambientales interactúan con los beneficios tradicionales del producto afectará a los segmentos de consumidores a los que atraen y a las estrategias que funcionan mejor con ellos. A continuación, algunas recomendaciones de los profesores Frédéric Dalsace y Goutam Challagalla del IMD. (Ver cuadro)

Para terminar, solo mencionar dos puntos a tener en cuenta: 1) Los productos resonantes son los más prometedores en el largo plazo por su capacidad para atraer a todos los segmentos de clientes 2) aunque este artículo se centra en el marketing, la verdadera batalla por los productos sostenibles se librará en los laboratorios de investigación y desarrollo. El liderazgo será de aquellas compañías capaces de crear productos efectivos en la atención de sus necesidades que también defiendan la protección del ambiente y el bienestar de la sociedad.❖