

El nuevo momento de la verdad de los empaques

Andrea Salazar

Directora de Innovation

Mail: Andrea.Salazar@ipsos.com

Desde hace algunos años, vemos una creciente tendencia en las personas a ser más conscientes en su consumo, tanto por el impacto que puede tener en su salud como en el medio ambiente. No obstante, en muchos casos esto solo se queda en preocupación, pues el actual modelo de consumo en el que vivimos propicia que generemos enormes cantidades de basura y que hagamos poco o nada para luchar con este problema.

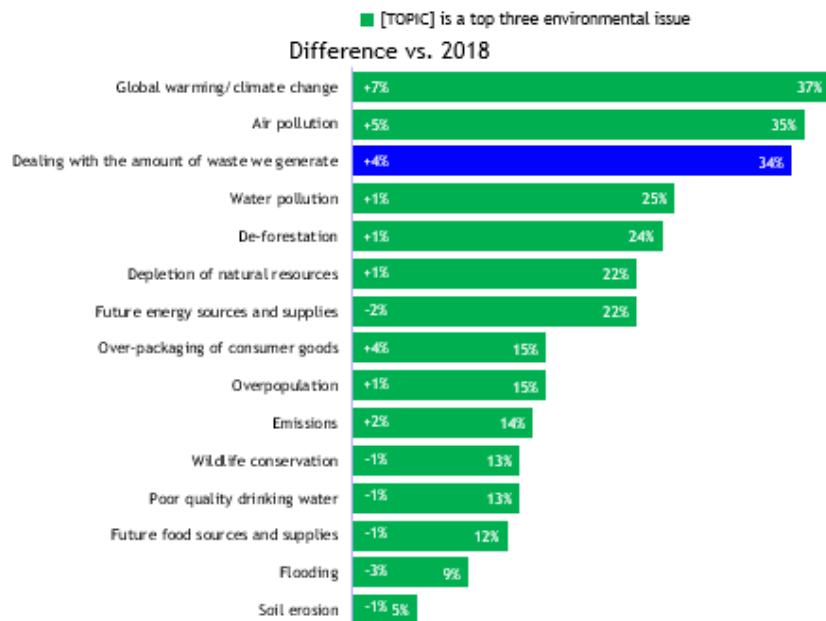
Renzo Gomero, representante de la asociación civil Recíclame, señaló en una entrevista para el diario Gestión que en Perú generamos 7 millones de toneladas de residuos sólidos municipales por año, de estos solo el 19% es reciclable. Sin embargo, solo el 3.5% de este volumen es finalmente reciclado.

Según una encuesta de Ipsos elaborada en 25 países, este es el tercer problema más importante para el medio ambiente, después del cambio climático y la contaminación del aire. En Perú, el 85% de los encuestados manifestó su preocupación por el uso de productos desechables no reciclables.

Top environmental issues globally (25 countries)

Dealing with waste is a big global issue

Q. In your view, what are the three most important environmental issues facing [COUNTRY] today? That is, the top environmental issues you feel should receive the greatest attention from your local leaders?



Base: 19,519 online adults aged 16-74 across 27 countries February 22 - March 8 2019

En diciembre pasado, el gobierno peruano promulgó la Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, que incluye sorbetes y envases de poliestireno (tecnopor) y acaba de publicar su reglamento. El propósito es disminuir nuestro consumo de estos productos, pero aún hay mucho por hacer...

Si pensamos en nuestra rutina diaria, ¿cuántos envases de un solo uso podemos gastar en un año? Haciendo un ejercicio simple en una categoría como cuidado personal:

Shampoo (6), acondicionador (6), pasta de dientes (10), desodorante (5) y cremas (20)

¡47 envases en total, casi 4 por mes en una sola categoría!

En esta historia hay distintos actores: los consumidores, las empresas de consumo masivo, los retailers, el Estado, las empresas que hacen reciclaje, las ONG que lo promueven. A partir de la norma mencionada, los retailers han dado un paso al eliminar la entrega gratuita de bolsas plásticas a sus clientes, pero aún vemos esto en sus tiendas:



A nivel mundial, Walmart ha anunciado que para el 2021 todos sus productos de marca blanca serán reciclables, reusables o compostables. Esta sería una manera de diferenciarse y de seguir ganando terreno ante las marcas tradicionales.

Las empresas de consumo masivo aún no realizan grandes cambios en Perú. Salvo Coca-Cola con la botella reciclada de San Luis y Natura con sus envases reutilizables, no vemos otras acciones importantes. Las empresas que sepan aprovechar la oportunidad y tomen la iniciativa tienen mucho que ganar. Ahora que el crecimiento de los bienes de consumo es bajo, es con los envases que surge la oportunidad de diferenciarse, adquirir distinción e influir en las decisiones de los consumidores.

Así, los envases tienen un tercer momento de la verdad que gana cada vez más importancia entre los consumidores y pueden determinar que cambien sus decisiones de compra.



Teniendo en cuenta esto, ¿qué cambios se podrían aplicar en los envases para impactar en este tercer momento de la verdad?

La realidad más inmediata sería experimentar con los materiales y los formatos. Por ejemplo:

- Misma cantidad de producto en un envase más pequeño (Foto 1)
- Envases fabricados con materiales reciclados, compostables o reutilizables (Foto 2)
- Rediseñar un formato conocido (Foto 3)



[FOTO 1]



[FOTO 2]



[FOTO 3]

Estos casos generaron interés mediático en Estados Unidos, además del reconocimiento de los consumidores. Un estudio realizado en el 2018 por Ipsos sobre el compromiso de Starbucks de no utilizar sorbetes en todas sus tiendas a partir del 2020 reveló resultados muy positivos para la marca: el 48% de las personas de 18-34 años mejoró su opinión sobre ella después del anuncio. Tomar esta iniciativa de sostenibilidad logró un importante reconocimiento de parte de los consumidores.

Para que el desarrollo de un envase tenga éxito en el mercado, debemos hacer una evaluación que reconozca a las personas como consumidores, pero también como ciudadanos y que comprenda sus motivaciones. Cada vez es más necesario tener en cuenta la función del envase en todo el ciclo de vida del producto, con especial atención en la sostenibilidad medioambiental.

Para evaluar estas innovaciones de empaque Ipsos propone hacerlo de la manera más real posible, utilizando las ciencias del comportamiento para fomentar las respuestas naturales en situaciones de decisión. Ya que en muchos casos son diseños muy innovadores, para obtener los mejores resultados es fundamental evaluarlos en un contexto competitivo simulando una situación de compra. También se debe incorporar nuevos aspectos que adquieren mayor importancia en el momento de la toma de decisiones, como si el producto ofreciera un mejor resultado –desde un punto de vista ético y social– que las otras alternativas disponibles.

Los envases sostenibles al ser amigables con el medio ambiente irán ganando la preferencia de los consumidores. Las primeras empresas que los desarrollen generarán el mayor impacto.

Fuentes

1. Ipsos Views: El Tercer Momento de la Verdad por Ian Payne y Collin Strong. Febrero 2019.
2. Diario Gestión: “Día mundial del reciclaje: empresas de alimentos, papel y empaques prevén implementarlo en Perú”. Mayo 2019