Facultad de Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY

Responsabilidad Social y Empresarial en el foco medioambiental: Nevex para diluir.

Trabajo Final de Grado - Licenciatura en Comunicación

Tutor: Mag. Daniel Ottado

Co-Tutora: Mag. Carolina Echavarría

Maria Emilia Acosta 5.109.428-6

Paolo Pérez Ramos 5.049.399-4

Franco Crisaffulli 5.057.523-3

Tabla de contenidos

Resumen……..……....3

Introducción……...3

Antecedentes……..8

Justificación y relevancia……...9

Preguntas de investigación……..10

Objetivos de la investigación……...10

Hipótesis……...11

Marco Teórico……..……11

Metodología……24

Análisis de las campañas publicitarias……..……28

Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas…..……33

Conclusión……..……..42

Referencias……...44

Anexos……..48

Resumen

Nuestra investigación se centra en analizar las estrategias publicitarias implementadas por la marca Nevex en el período 2020-2023. Esta elección se basa en que durante este período la marca reafirmó su posicionamiento ecológico, promoviendo una nueva comunicación y un nuevo producto en el mercado: el jabón líquido para diluir.

Nos enfocaremos en examinar el contenido de las publicidades difundidas en distintos medios publicitarios, así como su presencia en redes sociales. El objetivo principal de este estudio es identificar qué estrategias se alinean con la misión de la empresa y comprender por qué la marca ha adoptado esta misión en relación con sus consumidores.

Para lograrlo, nos basaremos en los siguientes aspectos:

- El análisis del contenido de las publicidades en los diferentes medios publicitarios.
- La identificación de aquellas estrategias que están en consonancia con la misión de la marca.
- El estudio de los motivos que llevaron a Nevex a definir su misión y cómo esta se relaciona con las necesidades y deseos de sus consumidores.

Introducción

La presente investigación se enmarca en la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (UdelaR).

En este trabajo de grado se analizará la marca Nevex y el contenido de sus publicidades durante el período 2020-2023, enfocándose en su misión ecológica. Exploraremos las razones que llevaron a Unilever y a Nevex a promover este posicionamiento.

En esta investigación, además, se pretende enumerar los principales sustentos teóricos sobre los tipos de comportamientos que tienen los consumidores. Abordaremos el proceso que realizan las personas a la hora de tomar una decisión de consumo y los distintos factores que influyen en el mismo, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación de alternativas y la elección final.

Las campañas publicitarias que analizamos en este trabajo de grado son casos de éxito que tuvo la marca en el período 2020-2023, para así poder estudiar las tácticas de comunicación y marketing que condujeron a su posicionamiento.
Para contextualizar y evaluar de manera efectiva las estrategias de la empresa, su alineación con el comportamiento del consumidor y su enfoque en la sostenibilidad, nos apoyaremos en los siguientes conceptos: marca, posicionamiento, comportamiento del consumidor, imagen y marketing ecológico. Además, sostendremos nuestra investigación con encuestas y entrevistas, tanto a consumidores como al *Head Lead* de *Home Care* de Nevex Uruguay.

NEVEX: Historia de la marca

En este capítulo, encontraremos la historia de la marca Nevex, su creación, cómo encontró su lugar en la industria uruguaya, cómo llegó a ser la marca líder, a encontrar a su público y a fortalecer su conexión con él. También veremos su evolución a lo largo de los años, cuáles

son los valores que promueve y cómo los promueve, en qué cree y qué hace para ayudar a la sociedad.

Nevex forma parte de Unilever, una de las empresas multinacionales más conocidas. Unilever se dedica a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, estos son, alimentos, bebidas, productos de cuidado personal y del hogar. Ejemplo de estas marcas son las que conviven con nosotros en nuestro hogar, por ejemplo, Knorr, Hellmann's, Dove, Axe, Rexona, entre muchas otras (The food tech, 2023).

Nevex es una marca uruguaya que nació en 1975. Desde su creación, ha sido la marca líder de jabones para la ropa. Esta se destaca por ser pionera en el desarrollo del mercado de polvos para lavar; su posición de liderazgo se fundó en la percepción de ser un producto con buena relación calidad-precio y la entrega de blancura absoluta (Unilever, sin fecha).

La dimensión de blancura fortaleció la conexión emocional con los consumidores por estar estrechamente asociada a valores como el amor, la protección, la honestidad y la esperanza, profundamente insertos en el corazón de la marca. Hace varios años, Nevex comenzó a involucrarse en el desarrollo infantil, estudiando los beneficios sociales, físicos y emocionales que brinda el juego al aire libre y el aprendizaje.

A partir de estos estudios de desarrollo nace "Ensuciarse hace bien", este concepto reivindica a la suciedad como una compañera de experiencias en el desarrollo de aprendizaje de niños y niñas mientras exploran y descubren el mundo, con la convicción de que cuando tienen la libertad para ensuciarse es cuando realmente experimentan la vida y crecen. Esa convicción es la que define a la marca y de la que se desprenden una serie de creencias que la identifican.

> Todo niño y toda niña tiene derecho a vivir su infancia, jugar, explorar, usar su imaginación, expresarse, integrarse, descubrir su propio mundo, expresar su espontaneidad y a experimentar la vida por sí mismos. Porque aprender y crecer es

> imposible sin hacer todo esto, es por eso que todo niño y toda niña tiene derecho a ensuciarse (Unilever, s.f.).

La marca participa con la comunidad desarrollando actividades de la mano del consejo de Educación Inicial y Primaria que reafirma el posicionamiento ecológico de la marca. Según indica Nevex en su sitio web, en los últimos 21 años han llevado a cabo la donación de 105.000 túnicas para escolares. Nuevamente, este propósito acompaña a su posicionamiento de marca. En su página mencionan además que Nevex también apoya el Programa Talleres de Verano desde hace 16 años.

> Nosotros pasamos a lo que se llama "ensuciarse hace bien", que lo que se estudió fue que muchos padres contenían a los niños para no ensuciarse, y obviamente hay un estudio psicológico en el cual el niño tiene que salir a investigar, a aprender, a embarrarse, a conocer la naturaleza, y obviamente se va a ensuciar, porque va a meterse en el barro, va a empezar a estar por el piso, por el pasto, y eso es un aprendizaje que al niño le va a quedar. Ahí lo que le dice la marca a la madre es, tranquila, de la sociedad nos ocupamos nosotros, que el niño aprenda, se divierta, investigue en la naturaleza. Eso después con el paso del tiempo también es sacarlos un poco del hogar, de los celulares, de las consolas, de lo que sea, para aprender y estar en la naturaleza, conviviendo con la naturaleza y ensuciándose (Guerrero, J.P, comunicación personal, 2023).

En el período de tiempo establecido, Unilever anunció un ambicioso plan para convertirse en una empresa totalmente libre de emisiones netas de carbono para 2039 y para reducir a la mitad el uso de plásticos vírgenes en sus productos para 2025.
Los productos químicos utilizados en los artículos de limpieza y lavandería de Unilever representan el 46% de las emisiones de carbono (Financial Food, 2020).

Es importante relevar los dichos de Unilever sobre su visión para los próximos años:

> Desde 2010, hemos estado trabajando a través del Plan de Vida Sostenible de Unilever en ayudar a más de mil millones de personas a mejorar su salud y bienestar, reducir a la mitad nuestra huella ambiental y mejorar los medios de vida de millones de personas conforme nuestro negocio crece. Hemos logrado un progreso significativo y seguimos fortaleciendo nuestra visión. El compromiso más reciente que adquirimos es garantizar que el 100% de nuestros envases de plásticos sean completamente reutilizables, reciclables o compostables para 2025 (Unilever, 2019).

La propuesta del plan de vida sustentable, se debe a la notoriedad que ha alcanzado la empresa con otras marcas que exitosamente implementaron una misión con intereses en la sostenibilidad. En 2018, las marcas de vida sostenible de Unilever crecieron casi un 70% más rápido que el resto de las marcas.

A lo largo de la entrevista que mantuvimos con el representante de Nevex, se destacó la profunda conexión de la empresa con el propósito de Unilever de promover la sustentabilidad y el bienestar global. Según el *Head Lead*, Nevex adoptó este propósito desde hace más de 20 años, alineando sus objetivos con el Plan de Vida Sustentable de Unilever lanzado en 2010. Este plan se enfoca en dos áreas principales: mejorar la salud y el bienestar de las personas y reducir a la mitad el impacto ambiental. Para Nevex, esto implica un compromiso con la salud, la higiene y la nutrición, así como la adopción de prácticas ambientalmente responsables en todas las áreas de la empresa.

Además, el representante explicó la importancia de desafiar los estereotipos y promover la equidad y la inclusión tanto dentro como fuera de la organización. Esto incluye el impulso de la diversidad en el ámbito laboral y la garantía de que las marcas transmitan mensajes constructivos para la sociedad.

Antecedentes

Para contextualizar nuestro estudio, exploramos antecedentes significativos que marcan el camino de la evolución del marketing hacia enfoques más respetuosos con el medio ambiente y sensibles a las expectativas cambiantes de los consumidores. En este sentido, decidimos incluir como antecedentes los siguientes ensayos teóricos, que creemos son los que más se vinculan con nuestra investigación.

Según Sánchez (2015), el marketing ha evolucionado para incluir prácticas amigables con el medio ambiente. Estas prácticas se consideran una forma innovadora para las empresas y la sociedad en general, ya que fomentan el cuidado del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales. Por otra parte, el marketing ecológico intenta generar enfoques sostenibles y promover el desarrollo sustentable.

La obra de Sánchez nos permitió comprender la relación entre el marketing y la preocupación por el medio ambiente, lo cual es precisamente relevante para esta investigación.

Por otro lado, hemos decidido incluir sustento teórico acerca de la concientización sobre el desarrollo sostenible. Según Benito y Espínola (2022) las marcas están evolucionando para adaptarse a las expectativas y valores de los consumidores jóvenes. En su ensayo se proporcionan ejemplos sobre cómo las marcas están respondiendo a cambios significativos en las preferencias del consumidor, como el interés en el green marketing, la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2022).

Este enfoque en la alineación con valores sostenibles es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor en relación con productos ecológicos, tal como lo es el jabón líquido para diluir de Nevex.

Por último, esta idea se complementa con la investigación de Muñoz (2015) en la cual ofrece una perspectiva histórica y, sobre todo, contemporánea sobre la evolución del marketing, sin dejar de lado la importancia del Neuromarketing. Nos brinda una revisión exhaustiva del estado del arte, centrándose en cómo el cerebro influye en las decisiones de compra y estrategias comerciales.

Justificación y relevancia

Elegimos centrar nuestro trabajo final de grado en las estrategias publicitarias de Nevex para comprender cómo las grandes empresas manejan la imagen de sus productos, utilizan sus publicidades en relación con el medio ambiente, los mensajes que buscan transmitir al consumidor y cómo estas publicidades son recibidas por el público.

En cuanto a la relevancia, consideramos que nuestra investigación nos ayudará a entender cómo se desarrolla la estrategia publicitaria desde el interior de la marca hacia el exterior de esta. Este trabajo nos permitirá evaluar si el mensaje que la marca busca transmitir coincide con la percepción del público.

Limitaciones

En nuestro trabajo de grado nos encontramos con algunas limitaciones, siendo una de ellas el no poder realizar una encuesta representativa, dado que carecemos de los recursos para realizar una encuesta masiva. Aún así consideramos que tenemos un número de encuestados aceptable y con suficiente diversidad de género y edades.

Preguntas de investigación

Teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio es el comportamiento de los consumidores y el posicionamiento ecológico que la marca Nevex impulsó en los últimos años, proponemos la siguiente pregunta guía:

> *¿Es el enfoque en el medio ambiente que propone la marca Nevex en su estrategia desde 2020-2023, un atributo importante para los consumidores de Nevex, al punto que eligen la marca por este atributo?*

Desprendiéndose de la pregunta principal, planteamos la pregunta: *¿Cuáles son los elementos que Nevex destaca en el discurso para ser amigable con el medioambiente?* Esta pregunta complementaria reforzará nuestro camino investigativo.

Objetivos de la investigación

Hemos establecido como objetivo general analizar cómo el foco ambiental que eligió la marca desde 2020 hasta 2023 es percibido por sus consumidores, así como también definir qué influencia tiene en el proceso de compra.

Para guiar la investigación y cumplir con el objetivo principal decidimos constituir los siguientes objetivos específicos:

- Establecer qué factores influyen en la toma de decisiones de compra del jabón líquido para diluir de Nevex.
- Analizar la estrategia publicitaria de Nevex durante el período 2020-2023.
- Observar la reacción y la percepción de un segmento de consumidores ante las publicidades de Nevex del período 2020-2023, para comprender sus actitudes hacia la

presencia de elementos amigables con el medio ambiente en las mismas, y cómo esto influye en su percepción de la marca.

- Determinar cómo los consumidores identifican los rasgos de personalidad de la marca Nevex. Por ejemplo, ¿Perciben a Nevex cómo una marca sincera, entusiasta, competente, sofisticada o robusta?

Aaker (1997) identificó cinco dimensiones clave de la personalidad de la marca. Estas dimensiones son las siguientes: Sincera (realista, honesta, saludable y alegre), entusiasta (audaz, animada, imaginativa y actual), competente (confiable, inteligente y exitosa), sofisticada (de clase alta y encantadora), robusta (fuerte y en armonía con la naturaleza).

Hipótesis

En el momento en el que dimos por comenzado nuestro trabajo de grado, todos los integrantes del grupo coincidimos en que nos interesaba indagar en los motivos de compra de un producto ecológico por sobre otro que no lo es, es por esta razón que establecimos como hipótesis principal que la inclusión deliberada de elementos relacionados con el medioambiente y la sostenibilidad en las estrategias publicitarias de Nevex durante el período 2020-2023 influye positivamente en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su decisión de compra.

Centrando nuestra investigación en Nevex, fijamos como hipótesis complementaria la siguiente afirmación: los consumidores de Nevex asocian la marca a una personalidad competente.

Marco Teórico

El marco teórico se verá dividido en tres grandes secciones: sociológica, psicológica y de marketing, respectivamente. Creemos que esto es relevante debido a que establecemos como base que, a partir de los años noventa, se generan cambios en el mercado que hacen que las empresas adapten sus ofertas al nuevo tipo de consumidor, al cual llamamos prosumidor. Este es definido por Levy en una reciente entrevista como un consumidor con rol activo, es decir, que tiene influencia sobre el proceso de elaboración de los productos. Se generan así cambios sociales que instauran la segmentación de mercado. Surgen los productos congelados, los productos orgánicos y ecológicos, los hipermercados y los shopping (Canal Asociación Misionera de Marketing, 2022).

Paralelamente, las marcas comienzan a centralizar sus esfuerzos para alcanzar con su publicidad al nuevo tipo de consumidor. Para ello, se utiliza el neuromarketing como herramienta. El neuromarketing es una disciplina que utiliza principios y técnicas de la neurociencia para comprender y explicar cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo responden a los estímulos de marketing. Este enfoque combina la investigación en neurociencia, psicología y marketing para obtener información más profunda sobre el comportamiento del consumidor (Canal Asociación Misionera de Marketing, 2022).

Con respecto a la psicología de la que se alimenta el neuromarketing, es necesario también hablar sobre la teoría de la motivación, elaborada en parte por Freud, Maslow y Herzberg, quienes plantean en líneas generales que la motivación se origina en la existencia de diversas necesidades que los individuos experimentan en distintos momentos. Una necesidad se convierte en una motivación cuando adquiere suficiente fuerza para impulsar a una persona a la acción. En palabras de Kotler (2020), la motivación, en este contexto, abarca tanto la

dirección, es decir, la elección de un objetivo sobre otro, como la intensidad, que representa la medida en que una persona persigue dicho objetivo con energía. Este proceso es interesante, debido a que las marcas se encargan de convertir esas necesidades en motivaciones y las motivaciones en la dirección y la intensidad que conforman la decisión de compra.

Comportamiento del consumidor

Para estudiar el fundamento de los principios del consumo, es importante analizar a la persona que desarrolla esta acción, por lo que citamos la siguiente definición:

"Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos o servicios, en relación a la satisfacción de sus necesidades" (Shiffman, 2015, p.5).

En palabras del catedrático estadounidense Kotler (2020), el comportamiento del consumidor es la manera en que factores como la edad, el género, el nivel de ingresos, la personalidad y otros rasgos individuales, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. También investiga los procesos psicológicos fundamentales que influyen en cómo los consumidores reaccionan a las estrategias de marketing. Esto incluye aspectos como la percepción, la motivación, la actitud y la memoria, y cómo estas variables psicológicas pueden moldear la percepción de un producto. Explica también cómo los consumidores a veces toman decisiones de compra de manera impulsiva, emocional o basada en la intuición en lugar de un proceso deliberado y racional. También exploramos los factores que pueden llevar a estas decisiones impulsivas, como las promociones, la publicidad y las influencias sociales.

De acuerdo a Kotler (2020), a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor, existen factores culturales que desempeñan un papel crítico en el comportamiento de compra del

cliente. La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece un individuo son influencias particularmente significativas en sus decisiones de compra.

La cultura, en particular, se presenta como el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas. Por ejemplo, en Uruguay, la cultura valora la sencillez, la inclusión y la ayuda mutua. Las marcas deben prestar atención a los valores culturales específicos de cada país o región para adaptar sus estrategias de marketing y descubrir oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

Para Kotler (2020), la influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano es la familia de procreación, compuesta específicamente por el cónyuge y los hijos de una persona. Tradicionalmente, la mujer ha actuado como el principal agente de compras de la familia, especialmente en lo que respecta a alimentos, artículos diversos y ropa básica. Además, hombres y mujeres responden de manera diferente a los mensajes de marketing.

Las empresas reconocen la influencia de la mujer en el proceso de compra y dirigen sus esfuerzos hacia este mercado. Estrategias de marketing dirigidas a las preferencias y necesidades de las mujeres han demostrado ser efectivas en aumentar los ingresos de las empresas.

Históricamente, este factor sienta sus bases en la cultura patriarcal, en la cual las tareas del cuidado del hogar, la limpieza y el orden, están y estuvieron atribuidas al rol que se le asignaba y aún se le asigna en muchas culturas a la mujer.

Otro cambio significativo que Kotler (2020) visualiza en los patrones de compra es la creciente influencia de los niños y adolescentes en las decisiones de compra de la familia. Los jóvenes influyen directa o indirectamente a través de insinuaciones, peticiones y demandas, así como por el conocimiento de las marcas y productos que prefieren. Más de dos tercios de los jóvenes entre 13 y 21 años toman o influyen en las decisiones de compra familiares en varias categorías de productos y servicios, representando un gasto significativo.

Por otra parte, en lo que respecta a los factores personales que influyen en las decisiones de compra, se consideran elementos como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. La ocupación de una persona también ejerce influencia en sus patrones de consumo. Los especialistas en marketing buscan identificar grupos ocupacionales que puedan mostrar un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de estos grupos. La personalidad de una marca es una variable muy importante para analizar las preferencias de marca de los consumidores. Cada marca también tiene su propia personalidad y es probable que los consumidores elijan marcas cuya personalidad sea coherente con la suya. La personalidad de la marca se define como la combinación específica de características humanas que se pueden atribuir a una marca en particular.

Por el mismo camino, Aaker (1997) ha formulado la teoría de la Marca de Personalidad. Según su planteo, las marcas pueden adquirir características de personalidad similares a las de los seres humanos. La autora identificó cinco dimensiones clave de la personalidad de la marca, conocidas como las "Dimensiones de Aaker": Sincera (realista, honesta, saludable y alegre), entusiasta (audaz, animada, imaginativa y actual), competente (confiable, inteligente y exitosa), sofisticada (de clase alta y encantadora), robusta (fuerte y en armonía con la naturaleza). Esta teoría ha influido significativamente en el campo del marketing, proporcionando una perspectiva valiosa sobre cómo las personas perciben y se relacionan con las marcas en términos de características de personalidad.

Retomando lo planteado por Kotler (2020), es pertinente destacar que los consumidores tienden a elegir y usar marcas cuya personalidad sea coherente con su propio concepto de sí mismos. Esto puede basarse en su autoconcepto real (cómo se ven a sí mismos), su autoconcepto ideal (cómo les gustaría verse a sí mismos) o incluso su autoconcepto según la

percepción de los demás (cómo creen que los perciben otras personas). Estos efectos pueden ser más notorios en productos que se consumen en público en comparación con los que se consumen en privado.

Según lo anterior, podemos llegar a la conclusión de que si los potenciales consumidores se ven reflejados en esta marca, serán propensos a consumirla. En este sentido, es relevante conservar una relación cercana con los consumidores y manejar un mismo lenguaje, unos mismos valores.

Es crucial mencionar además la teoría de los procesos fundamentales en la decisión de compra de los consumidores. Esta teoría, planteada por Kotler (2020), establece que los estímulos de marketing y del entorno (influencia externa) ingresan en la conciencia del consumidor, donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características individuales (influencia interna) para dar lugar a procesos de toma de decisiones y decisiones de compra. Este proceso involucra la comprensión de lo que ocurre en la mente del consumidor desde que el estímulo de marketing externo impacta hasta que se concretan las decisiones de compra. En este contexto, se destacan cuatro procesos psicológicos esenciales: motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales ejercen una influencia significativa en las respuestas y comportamientos del consumidor. Los investigadores de la motivación emplean diversas técnicas proyectivas, como asociaciones de palabras, frases incompletas, interpretación de imágenes y juegos de rol, para obtener una comprensión más profunda de las razones detrás de las decisiones de compra de los consumidores.

Kotler (2020) señala que en marketing, las percepciones a menudo superan a la realidad, ya que son estas percepciones las que influyen en el comportamiento real del consumidor. Por esta afirmación podemos comprender que no todo aquello que las marcas proclaman sobre sí mismas es verdad.

> La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro (Kotler, 2020, p.163).

Teoría Económica, Teoría del Aprendizaje, Teoría Psicoanalítica y Teoría Sociológica.

Teoría Económica: Shiffman (2015) introduce esta teoría presentando a los consumidores como actores racionales que buscan maximizar los beneficios y utilidades de un producto, teniendo siempre en cuenta un análisis costo-beneficio.

Como los recursos son limitados, los consumidores los asignan de manera eficiente entre diferentes productos. En lo que a esto concierne, la elasticidad de la demanda es esencial para comprender esta teoría. A medida que el precio de un producto aumenta, su demanda también disminuye. Lo mismo sucede a la inversa, cuando el precio disminuye, la demanda tiende a aumentar (Kotler y Keller, 2020).

Teoría del Aprendizaje: Se basa principalmente en el concepto de "experiencia", más precisamente con la experiencia interactiva con un producto, propia y ajena, pero siempre pasada. Esta experiencia puede ser positiva o negativa y se nutre del feedback colectivo de otras personas que ya hayan interactuado con ese producto consumido (Shiffman, 2015).

> De acuerdo con la teoría neo pavloviana, el consumidor puede considerarse como un buscador de información, que se sirve de las relaciones lógicas y perceptuales entre eventos, junto con sus propias concepciones previas, para formarse una representación

> compleja del mundo que le rodea. El condicionamiento es el aprendizaje que resulta de la exposición a las relaciones entre los eventos del ambiente; tal exposición crea expectativas en cuanto a la estructura del ambiente (Shiffman, 2015, p.195).

Teoría Psicoanalítica: Los procesos psicológicos básicos desempeñan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. Las personas a cargo del marketing se hacen preguntas clave sobre quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué compra el consumidor. Las empresas buscan comprender el proceso completo de decisión de compra del cliente, que incluye aprender, elegir, usar y desechar un producto.

> La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no puede entender. Así, un baby boomer de edad avanzada que compra un deportivo BMW descapotable podría explicar que simplemente le gusta el sentir del viento en el poco pelo que le queda. A un nivel más profundo, puede estar intentando impresionar a los demás con su éxito. En un nivel aún más profundo, puede que haya comprado el automóvil para sentirse joven e independiente nuevamente (Kotler y Keller, 2020, pp.139).

Para aumentar el nivel de implicación del consumidor en productos de baja implicación, las empresas pueden vincular el producto con aspectos relevantes, situaciones personales, emociones intensas o características adicionales. Aunque estas estrategias no siempre convierten la decisión en una de alta implicación, pueden elevarla a un nivel moderado.
Teoría Sociológica: Esta teoría explica el consumo en términos de influencia social. Esta influencia ejerce coercitivamente ciertos valores, límites y expectativas sobre el individuo. A estos grupos, se les denomina “grupos de referencia comparativos” (Shiffman, 2015).

Existen dos grupos de referencia comparativa: Grupos de afiliación y Grupos simbólicos.

Grupos de afiliación:

"Por ejemplo, el grupo de hombres con quienes un joven ejecutivo juega póquer cada semana se consideraría, para él, un grupo de afiliación" (Shiffman, 2015, p.264).

Grupos simbólicos:

"Los jugadores profesionales de tenis, por ejemplo, constituirían un grupo simbólico para un jugador de tenis aficionado, quien se identifica con ciertos jugadores e imita su conducta cada vez que puede" (Shiffman, 2015, p.264).

El marketing contemporáneo se beneficia enormemente de la integración de estas teorías. Proporcionan una visión multidimensional que abarca desde las influencias racionales y utilitarias hasta las motivaciones emocionales y sociales que impulsan las decisiones de compra.

Además, esta comprensión profunda del comportamiento del consumidor puede contribuir a la creación de relaciones más sólidas y duraderas entre las marcas y sus clientes, impulsando así el éxito empresarial a largo plazo.

Hacia una concepción del posicionamiento

Tal como plantea Levy (1997), el posicionamiento se refiere a la estrategia que una empresa o marca utiliza para diferenciarse y destacarse en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es por esto que las organizaciones buscan ocupar un lugar distintivo y deseado en la percepción de sus públicos. Mediante el posicionamiento se busca identificar y comunicar los atributos, beneficios o valores únicos que hacen que un producto, servicio o marca sea relevante y atractivo para los consumidores. La finalidad es crear una imagen o percepción favorable en la mente de los consumidores para que asocien esa marca o producto

con características específicas y lo busquen a la hora de la compra. A su vez, el posicionamiento puede resumirse como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Lo que diferencia a la marca en la mente de los consumidores, es el valor diferencial. Pero para que esto se cumpla, la empresa debe mantener una coherencia entre el posicionamiento de la marca y su interior, entre el "afuera" y el "adentro", entre el posicionamiento (diferenciación competitiva en la mente de los consumidores) y la cadena de valor de la compañía. Esto es el emergente sistémico global.

A raíz de la definición del autor, destacamos la relevancia que tiene el punto de vista externo, la visión periférica que presenta la empresa y con la cual la sociedad interacciona. Es la cara visible, lo que la empresa promulga en el interior y refleja en el exterior. Por ese motivo, nos detenemos en el concepto de la responsabilidad social empresarial y lo que esto conlleva. Según este criterio, la lógica de la responsabilidad social empresarial es brindar una guía para las empresas.

Sobre esta base partimos para resaltar la importancia que tiene este estudio con respecto a la visibilidad de las percepciones e imagen que tienen los consumidores sobre una marca, en relación con un producto específico. En este caso, el enfoque está dirigido al jabón líquido para diluir de Nevex.

Según Levy (1997), el nuevo objetivo del Marketing Sistémico es dirigirse a la parte emocional de los consumidores, a las esperanzas y expectativas de sus marcas ideales o el "Cones" (conjunto de atributos esperados). Surge entonces, el concepto de expectativa. Para entenderlo, es necesario mencionar y definir qué son los *segmentos de mercado*. Son los conjuntos de atributos comunes y similares que demandan determinados grupos de consumidores.

Marketing sustentable

Como uno de los conceptos principales, tomamos un nuevo tipo de marketing, llamado marketing sustentable o marketing verde, el cual es descrito de la siguiente manera: “El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Kotler y Armstrong, 2012, p.582).

Dentro del marketing sustentable, se encuentra el concepto de *greenwashing*. Se refiere al acto de exagerar el poder ecológico de los productos y servicios de la organización, y afirmar que las acciones de la organización están dirigidas a ayudar al medio ambiente, cuando en realidad, la organización se preocupa más por los beneficios económicos que por los beneficios ambientales de sus acciones. Otra forma en que una organización practica el *greenwashing* es a través de la "falsa afirmación ecológica", en esta práctica, la organización afirma que sus productos y servicios son "verdes" para poder establecer precios más altos en un intento de obtener más beneficios en comparación con la venta de sus productos como "productos no verdes".

Según D’Souza (et al. 2007), existen tres tipos de etiquetado para los productos ecológicos. El primer tipo de etiquetado se llama “eco-etiquetado”, es en el que participa un tercero u organización ambiental legal para realizar el etiquetado utilizando una serie de normas de producción ambiental a discreción de la organización. El hecho de que el etiquetado lo haga una organización que tiene como fin proteger al medioambiente genera confianza en los consumidores ya que brinda una sensación de autenticidad frente a la etiqueta ecológica del fabricante. El segundo tipo de etiquetado toma en cuenta los “reclamos ecológicos”, en los cuales se colocan símbolos indicativos en las etiquetas de los productos para indicar que el

producto es respetuoso con el medio ambiente de cierta manera, como por ejemplo, si es reciclable o no daña el ozono. El etiquetado tipo 3 es similar al tipo 1 en el sentido de que el ente organizacional que evalúa el producto es un tercero. Sin embargo, la diferencia entre los dos es que las organizaciones de etiquetado del tipo 3 evalúan los productos en función de varios criterios fijos, que son: uso de recursos, uso de energía, descargas de agua, emisiones de aire, generación de residuos sólidos y datos del ciclo de vida del producto.

Sin embargo, todavía hay una gran mayoría de consumidores que no comprenden completamente qué productos y servicios son genuinamente seguros para el medio ambiente. Según un informe de la Asociación Australiana de Etiquetado Ambiental (AELA), el conocimiento del consumidor sobre el etiquetado ambiental en productos ecológicos es deficiente y su comprensión sobre los productos verdes es limitada (D'Souza, 2007).
Para D'Souza (2007), el aumento en la demanda de productos y servicios ecológicos se convierte en una lucrativa oportunidad para las marcas, pero algunas obtienen sus beneficios de manera poco ética a través del *greenwashing* (lavado de imagen). El *greenwashing* se ha convertido en un gran problema perjudicial para los auténticos defensores de los productos ecológicos, ya que no existe un organismo regulador internacional y estándares internacionales para controlar la comunicación de afirmaciones ecológicas y mensajes ambientales.
Existen muchas formas en que puede ocurrir el *greenwashing*, las investigaciones en el campo han demostrado que el problema del *greenwashing* ha afectado la confianza de los consumidores en productos y servicios que afirman ser "verdes". El documento ‘What happens when consumers realise about *greenwashing*? A qualitative investigation’ (Lim, et al, 2013) concluye que 2.219 productos que afirmaban ser "verdes" habían violado las pautas establecidas por la Comisión Federal de Comercio (FTC), encargada de proteger al público de publicidad controvertida o cuestionable. El estudio concluye que el 98% de los productos

eran culpables de *greenwashing*, especialmente por el engaño sobre su ayuda al medio ambiente y las etiquetas falsas.

De los datos recopilados en esta investigación de Lim et al. (2013) han surgido varias conclusiones que nos ayudan a entender tanto las percepciones como las experiencias de los consumidores con respecto a los productos verdes, así como sus opiniones y comportamiento futuro de compra cuando se enfrentan a la existencia del *greenwashing*. Las respuestas que obtuvo el estudio mencionado nos dicen que "los consumidores no están seguros acerca de las ofertas en productos ecológicos que compran y tienen un conocimiento limitado sobre lo que constituye una oferta verde" (Lim et al, p. 21). Este tema ilustra los sentimientos y la confianza del consumidor hacia las ofertas de productos ecológicos después de darse cuenta de la existencia del *greenwashing* y cómo se ha convertido en una práctica tan común en la era contemporánea. La mayoría de los consumidores mostraron signos de desconfianza hacia los productos y servicios verdes después de poder reflexionar y recordar sus experiencias pasadas de compra de productos verdes, en las cuales existían algunas experiencias con el *greenwashing* en sus compras anteriores de productos "ecológicos". Esta percepción de desconfianza hacia los productos verdes debido al *greenwashing* puede potencialmente afectar el comportamiento de compra futuro de los consumidores y las influencias sociales (Lim, et al, 2013).

Metodología

Nuestro trabajo cuenta con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa).

En el ámbito cuantitativo, nuestro estudio será no representativo y de alcance correlacional. Como se describe en el Manual de metodología de la investigación de Sampieri: "Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular"

(Sampieri, 1997, p.81).

Nuestro trabajo, busca comprobar si existe una correlación entre el enfoque medioambiental que propone la marca y si este es un atributo esencial para el consumidor a la hora de comprar el producto.

Decidimos llevar a cabo una encuesta que se difundió a través de correo electrónico, WhatsApp y diversas redes sociales por el período de un mes, desde el 1 hasta el 30 de noviembre del 2023. Con el propósito de obtener una muestra lo más significativa posible sobre el comportamiento de los consumidores, se difundió a través de formato bola de nieve y se llegó a una muestra de 275 participantes.

Cabe destacar que las encuestas fueron anónimas y que los únicos datos personales que se les solicitó a las personas es su género y edad, y fue voluntariamente al final de la encuesta que ellos dejaran su correo electrónico o su celular para la posibilidad de una entrevista.

Los encuestados se encontraron con una serie de preguntas diseñadas de manera progresiva, comenzando con un cuestionario general para luego adentrarnos en aspectos más específicos, con el fin de recabar información detallada y precisa. Al final del cuestionario se les consultó si estaban dispuestos y dispuestas a participar de una entrevista detallada.

La metodología cualitativa consiste en que, de las personas que respondieron favorablemente a ser entrevistadas, seleccionamos 10 al azar y realizamos una serie de preguntas enfocadas en su consumo del jabón líquido de Nevex para diluir. Las 10 entrevistas a los y las voluntarias de las encuestas fueron grabadas con la autorización de cada uno y cada una de las entrevistadas y se encontrarán completas en los anexos del trabajo, además de encontrarse en grabaciones y transcritas.

También se hizo una entrevista en profundidad a un representante de la marca, el Head Lead de Home Care de Nevex Uruguay. La entrevista fue realizada a través de Google Meet y participamos los tres integrantes del grupo.

Nuestro último paso fue analizar las publicidades de Nevex para diluir y ver su evolución a lo largo de los años, más específicamente desde el 2020 al 2023, ya que el producto se lanzó al mercado en 2020.

Como Nevex para diluir saca muchas publicidades por año, nuestro método de elección de publicidades fue elegir las más vistas de cada año y por último una especial con un enfoque mucho más medioambiental que las demás.

Cómo se mencionó anteriormente Nevex está presente en diversas redes sociales, además de contar con un apartado especial en la página de Unilever junto con las demás marcas de la empresa.

En su página de Instagram cuenta con 3.343 seguidores.

En su página de X tiene 6.113 seguidores. Se unió a esta red social en 2016 y a pesar de tener más seguidores que en Instagram no suele postear activamente.

En Facebook cuenta con 146 mil seguidores, es bastante activo en esta red social y es donde tiene más respuesta del público. Es también la primera red social que se creó.

Su canal de YouTube se creó en 2012 y cuenta con poco más de 6 mil seguidores, es en esta página en la cual sube sus publicidades y a pesar de ser mucho más chica que su cuenta de Facebook en cuanto a seguidores, es en YouTube donde consigue la mayor cantidad de visitas en sus publicaciones.

Sus vídeos suelen contar con cientos de miles de vistas, siendo el de "*Nevex Líquido para Diluir – Más poder de limpieza"* el que tiene más repercusión, con 2.4 millones de visualizaciones.

Lo que deducimos de estos números es que Nevex no cuenta con un gran público en las redes sociales y que aún no ha encontrado cómo comunicarse y lograr interacción con su público a través de este medio.

Complementando estos datos, nuestras entrevistas han dado como conclusión que la mayoría de su público entra en contacto con la marca a través de los medios tradicionales, estos son la radio y televisión.

Análisis de las campañas publicitarias

Publicidad 2020: NevexUruguay. (30 de julio de 2020). Nevex Líquido para diluir [Video]. YouTube https://youtu.be/bIUGdWgJYXs?si=bR3WBs-maXRkzw4A

Fecha: 30 de julio del 2020.

Vistas: 2.2 millones (consultado el 10/03/2024).

Duración: 15 segundos.

La primera publicidad es bastante explicativa e informativa sobre el producto. Detalla cómo funciona y cómo se utiliza. La publicidad no tiene sonido y utiliza letras grandes en rojo y azul. El azul solo se utiliza en la palabra Nevex y funciona para destacar a la marca en el mensaje. Además, el azul utilizado es el mismo color de la marca.

También se utilizan dibujos que de forma ilustrativa transmiten el mismo mensaje que lo escrito, siendo así una guía más fácil de cómo usar el producto y facilitando su comprensión para todo público, incluso el público infantil y analfabeto. Al final de la publicidad aparece el logo de reciclable, dejando ver que este producto es reciclable.

Publicidad 2021: NevexUruguay. (20 de enero de 2021). NUEVO #NevexParaDiluir | ¡PRONTO en solo tres simples pasos! [Video]. YouTube

https://youtu.be/fyiOVVyD_ts?si=bKL4kqRYZNkLA_pk

Fecha: 20 de enero de 2021.

Vistas: 2.1 millones (consultado el 10/03/2024).

Duración: 19 segundos**.**

Esta publicidad es drásticamente diferente a la del año anterior. Cuenta con toda una producción audiovisual que la anterior no tenía. Esta tiene actores, locaciones en espacios abiertos y cerrados, un jingle y una voz en off que transmite el mensaje de la marca de forma diferente que la del año anterior, con solo texto e ilustraciones de este.

La incorporación de actores de todas las edades, género y raza, hace una publicidad diversa y representativa para todo el público. Estos actores aparecen en diferentes locaciones y es fácilmente distinguible que algunos de estos lugares son en el interior del país (el niño en el campo con una vaca) y no solo en Montevideo, lo que acerca a la marca con sus clientes. Además de la imagen visual de la marca, también trabajaron su parte sonora, creando así un

jingle (canción breve creada para las publicidades) y una voz en off que transmite el mensaje de la marca, mensaje que recalca que con Nevex Para Diluir ahorrás más, ahorrás 10 pesos por lavado, lo que en total equivale al 20% de ahorro.

Publicidad 2022: NevexUruguay. (11 de septiembre de 2022). Nevex Líquido para Diluir | Más poder de limpieza [Video]. YouTube

https://youtu.be/Jcj9M7KViPo?si=TJjwUWGJeRdEckC4

Fecha: 11 de septiembre de 2022.

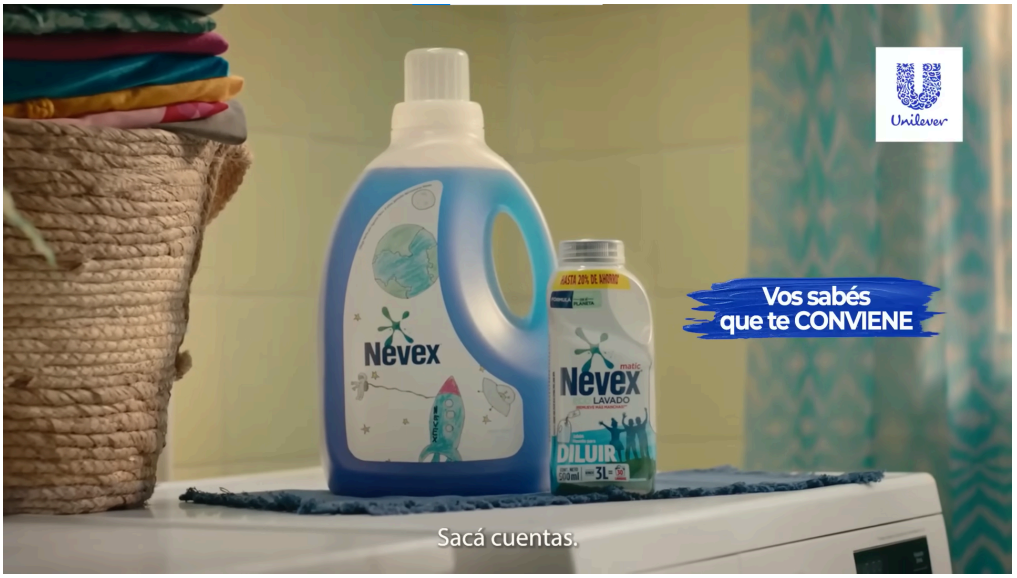
Visitas: 2.4 millones (consultado el 10/03/2024).

Duración: 21 segundos.

Para este año no hay grandes cambios en el formato de la publicidad. Aparecen los mismos actores del año anterior, se utilizan las mismas localidades para la grabación y la misma música. Si bien siguen usando un jingle y la voz en off, la letra del jingle y lo que dice la voz en off es diferente. El mensaje es que Nevex para diluir tiene una nueva fórmula, con más poder de limpieza y 6 lavados gratis.

Publicidad 2023: NevexUruguay. (20 de abril del 2023). Nevex Líquido para Diluir | Vos sabés que te conviene [Video]. YouTube

https://youtu.be/zwo84qAYVpk?si=AsuvS7nx1Q5GP8VS



Fecha: 20 de abril de 2023.

Vistas: 653k (consultado el 10/03/2024).

Duración: 30 segundos**.**

En esta publicidad vuelve a cambiar la fórmula anteriormente establecida en el 2021 y 2022, esta ya no tiene un jingle, solo tiene música de fondo y además de la voz en off utilizada en las publicidades, esta tiene 5 voces en off. La del locutor habitual, 2 voces femeninas y 2 voces masculinas. En esta publicidad también contamos con nuevos actores, aunque siempre respetando que sean de diferentes edades y géneros haciendo que sea una marca representativa para todo público.

La publicidad cuenta con subtítulos en la parte inferior, estos subtítulos están en blanco y los mensajes destacados están en azul. La utilización de estos colores no es casualidad, ya que el azul es el color de las letras de Nevex. El azul también es un color que simboliza la libertad,

lealtad, verdad y serenidad mientras que el blanco ha estado unido a la marca desde la creación de esta, garantizando que su producto le entregase blancura absoluta a las prendas. Además, fortaleció la conexión emocional con los consumidores, ya que el blanco está asociado a valores como el amor, la protección, la honestidad y la esperanza, los cuales están profundamente insertos en el corazón de la marca.

NevexUruguay. (2 de julio de 2021). ***Nevex | Imbatible contra las manchas. Amigable con el planeta*** **[Video]. YouTube** **https://youtu.be/RXVzWA5Hw9M?si=X-HAByhQHr4o-5B-**

Fecha: 2 de julio 2021

Vistas: 1.4 Millones (consultado el 10/03/2024).

Duración: 30 segundos

Además de analizar las publicidades más vistas de Nevex para diluir de los años 2020, 2021, 2022 y 2023, también analizamos la publicidad del 2021 de *Nevex imbatible contra las manchas. Amigable con el planeta*. Esta publicidad fue elegida no solo por centrarse en Nevex para diluir, sino también por ser una de las publicidades de Nevex en la cual su mensaje ecológico es muy claro y directo. La publicidad empieza con una voz en off como

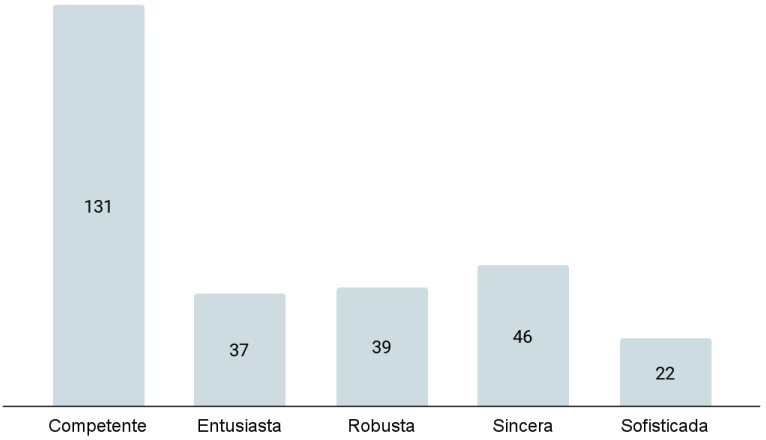
las anteriores, solo que el mensaje que está transmitiendo está centrado en los cambios reales que debemos hacer para proteger a nuestro planeta. Es recién en la mitad de la publicidad que se nos presenta el producto que están promocionando.

La presentación de este nos cuenta que Nevex para diluir contiene una fórmula con activos biodegradables y su envase está hecho con plástico reciclable. Acompañando la voz en off podemos ver imágenes de tala de árboles, océanos sucios, incendios forestales y una consecuente lucha paralela en redes sociales a través del uso de hashtags.

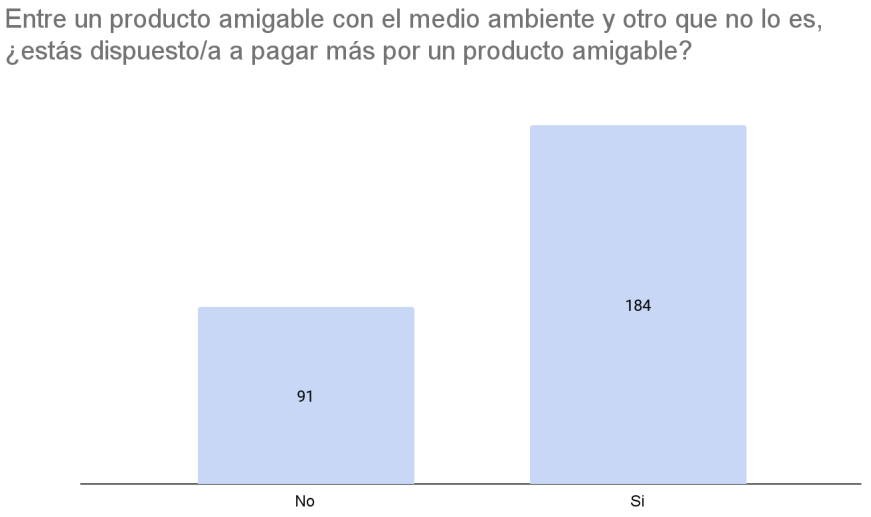
Las imágenes que acompañan la voz en off también nos muestran que el cambio real solo sucede cuando trabajamos juntos por él y que el cambio verdadero sucede en el mundo real, no a través de las pantallas.

Análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas

Al principio de nuestro trabajo de grado, nos planteamos la hipótesis de que Nevex es percibida como una marca competente según los criterios que establece Jennifer Aaker. Dicha hipótesis ha sido confirmada por los resultados obtenidos, ya que el 47,6% del total de encuestados respondieron que perciben la personalidad de Nevex como competente.

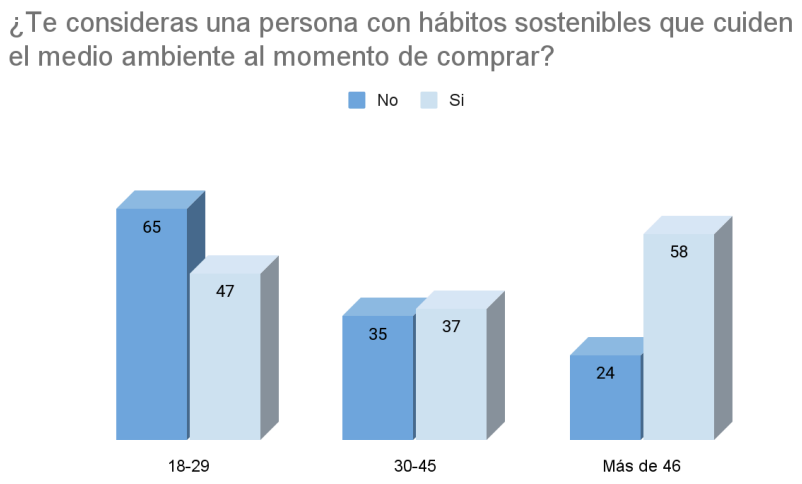


A su vez, derivado de las encuestas se desprende que el 66,9% de los participantes le otorga importancia al impacto ambiental de los productos que consumen, tanto así que estarían dispuestos y dispuestas a pagar un precio mayor por un producto amigable con el medio ambiente.



En la gráfica que presentaremos a continuación, observaremos que en el rango etario de 18 a 29 años, el 58% de los consumidores no le otorga mayor importancia a la práctica de hábitos sostenibles con el medio ambiente. En el próximo rango etario que abarca desde los 30 a los 45 años, el 51,3% sí le otorga importancia. Por último, el rango etario de 46 años o más, nos da la información de que el 70,7% de las personas tienen hábitos sostenibles.

En reglas generales, la encuesta nos permite inferir que cuanto mayor es la persona, más probabilidades hay de que tenga hábitos sostenibles con el medio ambiente.



Según el estudio denominado “La ola”, el *Head Lead* nos comentó:

> Una de las cosas que arrojó este estudio que les contaba hoy, es que estamos perdiendo un poco de modernidad en lo que es el target joven. Entonces las nuevas piezas de comunicación están más enfocadas a ese público. Este tipo de lanzamiento es muy atractivo para esos públicos porque es una innovación en el mercado, realmente traes algo diferente y para ese tipo de target obviamente es algo relevante (Guerrero, J.P., comunicación personal, 2023).

¿Cuáles son los atributos que prefieren los consumidores de jabones líquidos para diluir?

1. Limpieza/Eficiencia/Calidad: 100
2. Aroma/Rico Olor: 53
3. Rendidor/Dure más: 52
4. Económico/Precio: 45
5. Otros: 34
6. Amigable/Ecológico:23
7. Marca: 4

¿Qué atributo priorizan?

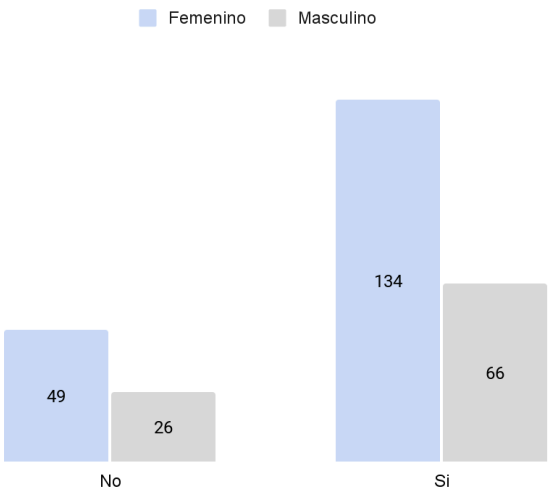
1. Limpieza/Eficiencia/Calidad: 84
2. Económico/Precio: 42
3. Rendidor/Dure más: 29
4. Aroma/Rico Olor: 25
5. Amigable/Ecológico:21
6. Otros: 17
7. No se/No consumo: 10
8. Marca: 2

La encuesta arrojó que sólo el 8,36% de los consumidores de este tipo de productos prioriza que un jabón para lavar ropa sea ecológico con el medio ambiente, priorizando otros atributos a la hora de elegir. Estos atributos son: Limpieza o Calidad, Aroma, Rendimiento y Económico.

Los datos de nuestra investigación fueron comprobados como ciertos por el *Head Lead* de *Home Care* de Nevex Uruguay, quien nos compartió información acerca de un estudio de mercado realizado todos los años por la marca. Según nos comentó el HC, el estudio "La ola" se lleva a cabo a modo de conocer los atributos más demandados por sus consumidores. En base a este estudio, se revela que el factor ecológico no se ubica entre los atributos principales en la mente de los consumidores al adquirir el producto. Los resultados indican que el factor ecológico no se encuentra ni siquiera entre los primeros 10 lugares de la lista, estimándose alrededor del puesto número 15 en la consideración de los consumidores al elegir la marca.

Es relevante destacar que nuestra investigación no tuvo acceso directo a los detalles de la investigación "La ola", ya que se trata de información privada, y todos los datos que presentamos fueron comunicados por el *Head Lead* de *Home Care* de Nevex Uruguay durante la entrevista.

Por otro lado, si bien nuestra investigación no tiene un enfoque de género, nos llama poderosamente la atención el resultado de una de las preguntas de la encuesta, la cual representa el consumo del jabón líquido según cada género.



De un total de 275 personas encuestadas, 200 consumen jabón líquido y 75 no lo hacen. Esto se resume en que el 73% consume jabón líquido y 27% no lo consume.

Los resultados obtenidos de las encuestas reflejan una clara disparidad en el consumo de jabón líquido entre los géneros, con un notable predominio de las mujeres, representando el 67% de las consumidoras. Este hallazgo sugiere una posible correlación entre el género y las preferencias de consumo de productos de higiene personal.

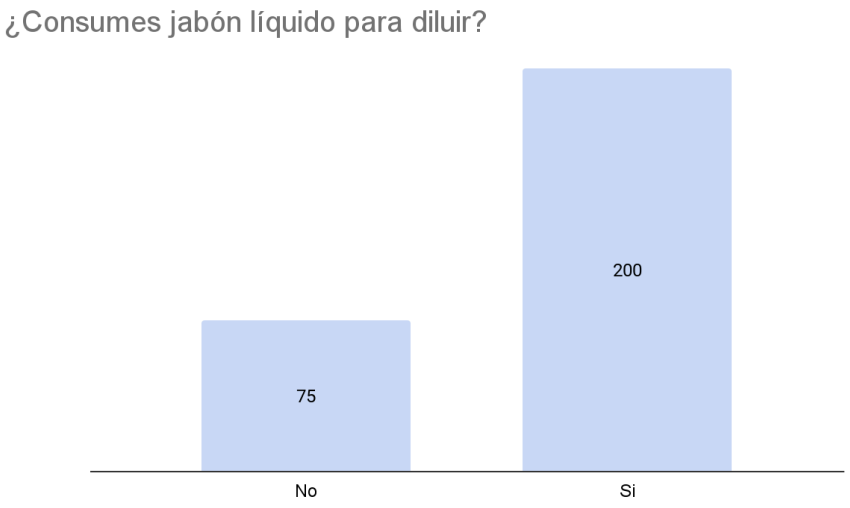
Al contrastar los resultados de la encuesta con las ideas expuestas por Kotler (2020), podemos confirmar la pertinencia de sus declaraciones. Los datos recopilados reflejan que la mujer actúa como agente de compras de la familia, en este caso, para artículos de higiene. Este paralelismo entre la investigación empírica y la teoría de Kotler sugiere una sólida base conceptual para comprender los patrones de consumo del jabón líquido para diluir de Nevex. Estos datos podrían servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre las influencias socioculturales en las decisiones de compra de productos similares.

Con respecto a la información recabada en las entrevistas en profundidad a los encuestados que nos brindaron su contacto, podemos afirmar que la marca se encuentra firmemente establecida en el imaginario uruguayo, no solo como una marca reconocida, sino como una marca de calidad que tiene una buena relación calidad-precio. Podemos observar también que la marca es representada en la mente de los entrevistados como una marca honesta y confiable.

Además, las respuestas se relacionan con lo planteado por Kotler (2020), quien estudia los grupos de referencia y la importancia que tienen estos en el proceso de compra de un determinado producto. Un 50% de la muestra confesó utilizar el producto por influencia de un familiar, es decir, inclinarse por la compra de un producto que se utilizaba en su casa previamente.

De estas entrevistas se desprende que un 40% de los participantes se muestran suspicaces respecto a las afirmaciones de Nevex de ser un producto ecológico. De ese 40%, un 50% expresó dudas respecto a la publicidad que realiza la marca, estableciendo que creen que existe una especie de “lado B”, es decir, algo que no está dicho. La marca habla bien de sí misma, pero se cuestionan sobre lo que oculta el producto.

Desde su introducción en 2020, el jabón líquido de Nevex ha experimentado un notable éxito en ventas, con base en lo señalado en la entrevista por el *Head Lead of Home Care* de Nevex en Uruguay. Según el entrevistado, el 70% de los jabones que actualmente venden son líquidos para diluir, mientras que el 30% restante corresponde a jabones en polvo.



Al ofrecer un producto en botellas de 500 ml que se convierten en 3L en el hogar del consumidor, Nevex logra reducir de manera significativa el impacto ambiental.

Esto se traduce en una mayor eficiencia en los camiones de la empresa y un impacto positivo en las emisiones que emiten los vehículos, ya que el mismo vehículo que anteriormente transportaba 5,000 botellas de 3L, ahora puede llevar 36,800 botellas de jabón líquido para diluir de 500 ml. En consecuencia, hoy en día circulan un 86% menos de camiones en las calles para la misma cantidad de producto en los hogares de los consumidores.

Desprendiéndose de esta entrevista podemos confirmar que Nevex Uruguay no cuenta con un programa de certificación a nivel local que avale la sostenibilidad del producto, sin embargo

nos aclararon que en el país de producción, Argentina, cuenta con “todos los regulatorios”, lo cual no afirma ni niega que tengan los sellos que nos aseguren que el producto es amigable con el medio ambiente.

Reflexiones finales

Nevex ejemplifica la manifestación de las teorías de consumo en la práctica. Al enfocar su discurso en el ahorro económico y la reducción de la contaminación a nivel global, la marca capitaliza los principios económicos al ofrecer un producto que no solo satisface las necesidades básicas de limpieza, sino que también agrega valor al consumidor al promover un consumo más consciente y sostenible. Además, las publicidades de Nevex ponen su foco en un balance de costo-beneficio, mostrando aspectos como la buena calidad de su fórmula y la efectividad del producto.

Por otra parte, la elección de Nevex como marca está influenciada por factores sociológicos como la creciente conciencia ambiental. En última instancia, la propuesta de valor de Nevex, que combina ahorro económico y sostenibilidad ambiental, refleja cómo las tendencias de consumo han ido mutando por los cambios sociales en los últimos años.

Retomando los principios de la *Teoría Sociológica* abordada con anterioridad en este trabajo de grado, la marca apela a la influencia de los grupos de referencia.

Los individuos primero consumen tomando como referencia los hábitos de sus familiares y grupos de pares. La fidelidad a determinadas marcas se transmite de generación en generación a través de la tradición. Este tipo de comportamiento se explica ya que los individuos se sienten más cómodos con lo que ya conocen.

Siguiendo esa misma línea, desde el punto de vista *psicológico*, la familia se asocia a la protección y la seguridad. Nevex transmite un mensaje de protección y cuidado mediante el desarrollo de un producto amigable con el medio ambiente, así como también transmite el mensaje de proteger a las familias y las infancias mediante el lema “ensuciarse hace bien”, es decir, disfrutar de la infancia sin la preocupación de ensuciarse y al mismo tiempo poder cuidar del medio ambiente.

Esto se ve plasmado en la práctica mediante la iniciativa del reciclaje de túnicas realizada por la marca.

En relación con la información recopilada de las encuestas, se desprende que los individuos de la muestra, toman decisiones de consumo siguiendo los principios de la Teoría Económica. Aspectos como la limpieza, la eficiencia, el precio y el rendimiento son los atributos más demandados. Esto refleja que los consumidores están guiados por el mejor interés y la relación calidad-precio tiene un rol fundamental.

Al momento de tomar decisiones de consumo, que un producto sea funcional y además cumpla con los criterios racionales de calidad-precio, resulta ser el proceso por el cual pasan casi obligatoriamente todos los productos y las personas consumidoras.

Desde el punto de vista de la creación de valor de parte de un producto, para que el cálculo del valor sea beneficioso para el consumidor, el costo menos el beneficio debe resultar en un valor positivo para él o ella. Al final, la elección de un producto depende del valor que el consumidor le dé a dicho producto, pero este valor es relativo y depende de la escala de atributos que se priorice. De todas maneras, el proceso de compra siempre es antecedido por un análisis racional y un balance de beneficios relativos y costos dispuestos a tomar.

En consecuencia, podemos establecer la hipótesis principal del trabajo como falsa.

Se evidencia que la inclusión de elementos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad en las estrategias publicitarias de Nevex no figura entre los atributos demandados o considerados por los consumidores al seleccionar un jabón para lavar ropa.

Conclusión

Si bien los atributos sostenibles que ofrece un producto como el estudiado no son tenidos en cuenta como un factor decisivo del consumo, es válido afirmar que esta inclusión impacta positivamente en la imagen de la marca, ya que los consumidores establecen una conexión con estos elementos.

Asimismo, podemos afirmar que este trabajo de grado ha cumplido con los objetivos específicos planteados y la hipótesis vinculada a la percepción de los consumidores. Se logró recopilar información relevante de la página oficial de Nevex, abordando aspectos fundamentales como su historia y valores de marca y se realizó un análisis exhaustivo de su estrategia publicitaria. La evaluación de la reacción y percepción de los consumidores ante las publicidades de Nevex se llevó a cabo de manera exitosa, empleando una muestra significativa de personas que contribuyó a minimizar posibles sesgos y garantizar una representación confiable de la sociedad.

Por ende, la respuesta final a nuestra pregunta de investigación, según los datos recabados a través de una encuesta a 275 personas, entrevistas a 10 de los encuestados y una entrevista en profundidad con el *Head Lead* de *Home Care* de Nevex Uruguay, podemos afirmar con certeza que el enfoque medioambiental de la marca no constituye un atributo de gran relevancia para los consumidores al momento de seleccionarla. Aspectos como la eficacia del producto, su rendimiento, aroma, eficiencia y la relación precio-calidad ocupan los primeros lugares en las preferencias de los consumidores.

Además, concluimos que la marca Nevex es percibida como una marca competente por sus consumidores, ya que es una marca con un sólido posicionamiento y amplia trayectoria en el mercado uruguayo, lo que le permite generar confianza en los consumidores del mercado nacional.

Referencias

Aaker, J. (1997). '*Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research'*. Stanford Graduate School of Business. Recuperado de https://deliverypdf.ssrn.com

Baselga, E. (1975). '*Análisis del cambio social'*. Recuperado de https://revistas.uloyola.es/rfs/article/download/3678/2207/#:~:text=Para%20Durkheim%2C%20el%20cambio%20de,de%20%C2%ABla%20solidaridad%20mec%C3%A1nica%C2%BB.

Benito, D y Espínola, L. (2022). '*Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno'*. Esic. https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/213/434

Canal Asociación Misionera de Marketing. (17 de febrero de 2022). Alberto Levy, el marketing y el modelo PENTA, en primera persona. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=QB9qc4nXNnk

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). '*Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels'*. International Journal of Consumer Studies.

Financial Food (2020). *'Unilever eliminará los combustibles fósiles en sus productos de limpieza para 2030'*.

https://financialfood.es/unilever-eliminara-los-combustibles-fosiles-en-sus-productos-de-limpieza-para-2030/

Hernandez Sampieri, R; Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P (2014). '*Metodología de la investigación'*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Kotler, P. (2020) '*Dirección de Marketing'*. Pearson Education. Recuperado de *https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) '*Marketing'*. Pearson Education. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P y Keller, K (2020) '*Fundamentos de marketing'*. Pearson Education. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Leon Shiffman (2015). *'Comportamiento del consumidor'*. Pearson education. Recuperado de https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Levy, A. (2006) '*Mayonesa'*. Granica. Recuperado de https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2012/04/mayonesa-la-esencia-del-marketing-alberto_levy.pdf

Lim et al. (2013). '*What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation'*. https://www.researchgate.net/publication/264822766_What_happens_when_consumers_realise_about_green_washing_A_qualitative_investigation#:~:text=The%20after%20effects%20when%20consumers,word%2Dof%2Dmouth%20communication

Muñoz Osores, M. E. (2015). '*Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor'*. Revista RAN. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2777534

Naciones Unidas (2022). "Objetivos y metas de desarrollo sostenible". https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Nevex [Pagina de Facebook] https://www.facebook.com/NevexUruguay/

@NevexUy [Página de X] https://twitter.com/nevexuy?lang=es

NevexUruguay. (30 de julio de 2020). *Nevex Líquido para diluir* [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/bIUGdWgJYXs?si=bR3WBs-maXRkzw4A

NevexUruguay. (20 de enero de 2021). *NUEVO #NevexParaDiluir | ¡PRONTO en solo tres simples pasos!* [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/fyiOVVyD_ts?si=bKL4kqRYZNkLA_pk

NevexUruguay. (11 de septiembre de 2022). *Nevex Líquido para Diluir | Más poder de limpieza* [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/Jcj9M7KViPo?si=TJjwUWGJeRdEckC4

NevexUruguay. (20 de abril del 2023). *Nevex Líquido para Diluir | Vos sabés que te conviene* [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/zwo84qAYVpk?si=AsuvS7nx1Q5GP8VS

NevexUruguay. (2 de julio de 2021). *Nevex | Imbatible contra las manchas. Amigable con el planeta* [Archivo de video]. YouTube https://youtu.be/RXVzWA5Hw9M?si=X-HAByhQHr4o-5B-

Nevex Uruguay Youtube https://www.youtube.com/@NevexUruguay

@nevex_uruguay [Pagina de Instagram] https://www.instagram.com/nevex_uruguay/

The Food Tech (2023). '*La historia de Unilever: De una pequeña empresa a un gigante de la industria alimentaria'*. https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/la-historia-de-unilever-de-una-pequena-empresa-a-un-gigante-de-la-industria-alimentaria/

Unilever (s.f.). '*Ensuciarse hace bien'*. https://www.unilever-southlatam.com/brands/home-care/nevex/

Unilever (2019). '*El propósito de Vida Sostenible de Unilever'*. https://www.unilever-northlatam.com/news/press-releases/2019/el-proposito-de-vidsostenible-de-unilever-se-refleja-en-el-crecimiento-de-sus-marcas/

Vargas Sánchez, L. A. (2015). '*Marketing verde cómo alternativa económica'*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336779147_Marketing_verde_como_alternativa_economica_-_Luz_Vargas

Anexos

Entrevistas en profundidad a consumidores del producto jabón líquido para diluir de Nevex.

Entrevista Mateo:

F = Franco

M =Mateo

F: Primero que nada, te voy a pedir autorización para grabar esta entrevista.

M: Sí claro, ningún problema.

F: ¿Te animas a decirme tu nombre y tu edad?

M: Bien, me llamo Mateo Perez, tengo 23 años.

F: Perfecto. Bueno, te leo la consigna. Es una serie de preguntas y una muestra de publicidades. No va a tardar más de 10-15 minutos.

Primero que nada, te voy a preguntar, ¿cómo conoces Nevex para diluir y qué te llevó a consumirlo?

M: Conozco Nevex por publicidad, es de las marcas más conocidas para lo que es limpieza de ropa, etcétera. ¿Qué me llevó a consumirlo? Sinceramente por la marca, tiene buen marketing. Considero que tienen un marketing amigable con el medio ambiente, por lo que he visto, entonces por eso lo consumo.

F: Siguiente pregunta, relacionás a Nevex con lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable ¿O no?

M: No sabría decirte, en realidad, porque se que es un producto químico hecho químicamente, no sabría decirte cómo se hace ni cómo se compone. Si realmente es amigable con el medio ambiente o no, porque no tengo forma de saberlo. Podría investigarlo, pero ahora no tengo la forma de saber si es amigable o no.

F: Perfecto, siguiente pregunta: Teniendo en cuenta el factor amigable con el medio ambiente y lo reciclable en mente, te voy a pedir que observes las siguientes publicidades y me respondas unas preguntas. La primera publicidad es esta, la estoy poniendo en Youtube. Te voy a pedir que la observes detalladamente y al final me respondas unas preguntas.

(Muestra de publicidades)

M: ¿Esa era la primera?

F: Esa era la primera publicidad, ahora, vamos a ver la segunda.

M: Perfecto.

F: ¿Ya las habías visto?

M: La última sí, porque la vi recientemente, la anterior entiendo que es vieja, la debo de haber visto, pero sinceramente ahora no me acuerdo.

F: ¿Qué pensás de ellas? Si querés, primero de cada una, y después me podés decir qué diferencias encontrás entre ambas y cuál es el cambio que llama más tu atención.

M: La primera que es la más vieja, veo que se enfoca mucho en relacionar lo que es Nevex, le da un tema principal al medio ambiente y a todo lo ecológico, amigable con el medio ambiente, reciclable, y pone como en segundo lugar o en una conclusión que Nevex intenta acercarse a eso y poder dar una marca amigable con el medio ambiente.

La segunda veo que no incluye nada del medio ambiente, se enfoca únicamente en la marca y en mostrar las diferencias que tiene con otras marcas.

Solo enfatiza en la marca y en lo efectiva que es para limpiar la ropa.

F: ¿Te acordas, de la primera publicidad, dónde identificás la parte amigable con el medio ambiente y qué importancia le das a la hora de comprar?

M: En la primera, veo por ejemplo que mencionaba que era un envase reciclable, por ejemplo, y ahí ya tenes algo relacionado con el medio ambiente que se puede reutilizar,

entonces no gastas plástico innecesariamente. En realidad, cuanto más amigable con el medio ambiente mejor, porque primero que nada reciclas, estás ayudando, no contaminas tanto.

Entrevista Marcela:

F= Franco

M= Marcela

F: Empezamos. Te voy a pedir autorización para grabar. ¿Estamos okey?

M: Correcto.

F: Si querés presentate, tu nombre y tu edad y vamos con las preguntas.

M: Me llamo Marcela, tengo 54 años.

F: Va a ser un cuestionario breve, de 10 a 15 minutos, procedemos con la primera pregunta. ¿Cómo conoces Nevex para diluir y qué te llevó a consumirlo?

M: Lo conozco de toda la vida, desde que salió creo, y lo consumo desde ese momento. Y me llevó a consumirlo el tema precio.

F: ¿Relacionas a Nevex con lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable o no?

M: Si, lo relaciono.

F: Teniendo en cuenta este factor de lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable, te voy a pedir que observes dos publicidades.

(Muestra de publicidades)

F: Sobre estas dos publicidades que viste, te voy a hacer preguntas. ¿Ya las habías visto?

M: No, no las había visto.

F: ¿Qué pensás de ellas o que es lo que más te llamó la atención de cada una de ellas?

M: Pienso que están apuntadas al medio ambiente, a mostrar lo que realmente dan, y a lo que es calidad precio.

F: ¿Qué diferencias encontrás entre ambas, si identificaste alguna?

M: Una está apuntada a lo que es el cuidado del medio ambiente y la otra a lo que es la parte económica.

F: ¿Dónde identificas, si recordás algún detalle, lo amigable con el medio ambiente?

M: En que es un envase que se recicla, que lo diluís y que utilizas un envase grande para prepararlo, que no lo tiras, no lo desechas.

F: También te voy a preguntar, ¿qué importancia le das a estos factores a la hora de comprar?

M: Muchísima. Si, total.

Entrevista Agustina:

F= Franco

A= Agustina

F: Hola, ¿cómo estás? Primero que nada, pido autorización para grabar de tu parte.

A: Bueno.

F: Este cuestionario va a llevar aproximadamente de 10 a 15 minutos. Si querés te presentas y arrancamos.

A: Me llamo Agustina y tengo 21 años.

F: La primera pregunta es si conoces Nevex para diluir y qué te llevó a consumirlo?

A: Si, lo conozco. ¿Qué me llevó a consumirlo? Que es el que se usaba en mi casa desde siempre.

F: Perfecto. ¿Relacionás a Nevex con lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable o no?

A: Si, en parte sí, porque tienen productos que buscan reducir el impacto en el medio ambiente pero no completamente.

F: Teniendo en cuenta este factor de lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable, te voy a pedir que observes dos publicidades y me respondas unas preguntas.

(Muestra de publicidades)

F: ¿Ya las habías visto?

A: No, no las había visto.

F: ¿Qué pensás de ellas?

A: Y no se, me gusta la musiquita, es pegadiza, y como que son cortos y te dan una buena idea de lo que buscan mostrar y vender.

F: ¿Qué diferencias encontrás entre ambas?

A: El primero tiene como todo el enfoque de mostrar que es amigable con el medio ambiente por el reciclaje, o sea, no enfoca tanto en la calidad del producto, sino que en el empaque y esas cosas, y la segunda sí se centra más en mostrar la calidad y los atributos que tiene la marca en sí.

F: ¿Dónde identificás la parte amigable con el medio ambiente, ¿En qué detalles?

A: Primero como que intenta concientizar, con las acciones que tomamos de árboles y plásticos, pero la parte amigable sería que el empaque de los jabones es reciclado.

F: ¿Qué importancia le das a esto a la hora de comprar?

A: Es importante, o sea, es diferente el producto que ofrecen, primero por la calidad, pero ya porque es algo conocido que son mejores, y además por un tema económico de conveniencia, porque es un buen producto que vale menos y trae más. Pero desde el punto de vista de que sean productos reciclados y eso, creo que no le doy tanta relevancia, porque claro, esos productos por más de que los hagan de una forma ecológica e intentan ser más sustentables, igualmente no terminan siendo sustentables ni ecológicos porque el 99% de esos productos terminan volviéndose desechos de nuevo, que no se reciclan. O sea, ellos lo reciclan para

hacer los empaques, o eso es lo que intentan transmitir, porque en realidad no sabemos si lo hacen o no, y después se vuelven desechos nuevamente que terminan contaminando otra vez.

Entrevista Wilson:

W= Wilson

P= Paolo

P: ¿Cómo conoce Nevex para diluir y qué lo llevó a consumirlo?

W: Se conoce Nevex por la publicidad y por el boca a boca. Es un producto que se ha ganado el espacio y como uno de los más conocidos acá en el Uruguay.

P: ¿Por qué lo consumís? ¿Por qué ese y no otro?

W: Lo consumo porque es muy bueno para la ropa blanca y es muy bueno para las manchas. El costo y la bondad que tiene, da para comprarlo. Es un jabón que aparentemente, no tiene tanto ácido y sodas como otros productos de jabón líquido tienen, que se nota en la piel.

P: Cuando yo te hablo de Nevex, ¿vos lo relacionas con la parte ecológica y lo reciclable o eso es algo que no se te viene a la mente cuando pensas en ese producto?

W: Se nota la parte reciclable y se nota la parte ecológica. Que no tiene, al menos, no le dan promoción a la parte mala que pueda tener.

(Muestra de publicidades)

P: ¿Qué diferencias encontrás entre ambas y cuál es el cambio que más te llama la atención?

W: En lo práctico que es, aparte de que da buen resultado, el resultado no cambió y tiene muy lindo perfume. O sea que el perfume se nota que si cambió, al menos a mi me gusta más.

P: Viendo esas publicidades, ¿dónde ves la parte ecológica?

W: En la primera, porque la emulsión del agua con el jabón, siempre es espumosa, principalmente con el agua fría, se hace mucha espuma.

Tenés que echarle el agua justa, si no entrás a movilizar para que se una el agua y el jabón, se sale del frasco, y estás desperdiciando agua y jabón. Eso lo tenés que sacudir para que haya una unión, una emulsión.

Entrevista Selene:

E= Emilia

S= Selene

E: Hola buenas tardes, eh primero que nada te quería pedir autorización para grabar la entrevista

S: Hola, buenas tardes, si claro no hay problema.

E: Okay, y te podes presentar, por favor.

S: Bueno mi nombre es Selene Bandera, tengo 47 años.

E: Okay, bueno, te explico un poco como va a ser; va a ser una entrevista corta, te hago un par de preguntas y después te muestro unos videos, ¿sí?

S: Dale.

E: Okay, bueno… la primera pregunta es, ¿cómo conoces Nevex para diluir y que te llevó a consumirlo?

S: Y, Nevex para diluir por las propagandas, lo conozco a través de la publicidad; y te lleva consumirlo que la misma propaganda te dice que es una mejor calidad de producto y de más fácil de usarse y menos agresivo también para la parte del lavarropas.

E: Okay, la segunda pregunta es, ¿relacionas a Nevex con lo ecológico y lo reciclable?

S: Sí, a tal vez de las propagandas, ¿verdad? No porque me haya informado, pero a tal vez de la propaganda que son las que te brindan la información, siempre están mencionando toda la parte ecológica

E: Okay, ahora te voy a mostrar dos publicidades y después continuamos con las preguntas

(Muestra de publicidades)

E: Bueno, ahora que ya viste las publicidades quisiera saber si ya habías visto y qué pensás de ellas.

S: Sí, vi las publicidades, sí, están muy buenas porque para las nuevas generaciones estás dando educación acerca de cómo cuidar el planeta, verdad?

E: Sí, ¿cuál es la diferencia que encuentras entre ambas y cuál es el cambio que más llamó tu atención?

S: ¿La diferencia que encuentro entre ambas? Mmm, lo que me llamó la atención es la inserción de los niños, ¿verdad? Que es a lo que se perfila educar ahora

También se perfila en los adultos, ta, que capaz no nos damos cuenta, pero están insertándolos en los cuales ellos entrarían en la parte de cuidar la ecología

E: Okay, ¿dónde identificás la parte ecológica y qué importancia le das a la hora de comparar… el producto?

S: ¿Dónde identifico en la propaganda?

E: Sí.

S: En las dos propagandas tienen diferentes perfiles de la parte ecológica, siento que enfocan igual a lo ecológico, ¿no? Emm en creo que es en la segunda me parece que hacen la plantación de, de, de árboles, que son los niños, enfocados en los niños, que hacen que, fortalecer toda la parte de bosques, que es donde te muestran en la otra propaganda como destruyen los bosques, ¿verdad? Cómo contaminan el agua, y que por eso la parte de reciclar y que los, este, emm, embotellados sean biodegradables, y que el, el, ¿como te digo? El envase que es pequeño, que es de medio litro, creo, como se hace al diluirlo se hace de tres litros, creo que ahí enfoca el consumo y el bajar el, el, bajan el costo tal vez, no tanto porque al ser biodegradable tal vez el costo se mantiene, pero sí el consumo y la contaminación, me

parece, me parece no sé.

E: Okay, bueno muchas gracias.

S: Bueno.

Entrevista Cynthia

EA= Emilia Acosta

C= Cynthia

EA: Hola, buenos días

C: Hola buen día

EA: Eh, primero que nada te voy a pedir autorización para grabar la llamada

C: Sí, como no

EA: Okay, bueno y que te presentes por favor

C: Ehh, me llamo Cynthia Pereira, tengo 30 años y soy estudiante

EA: Okay, gracias. Bueno te voy a hacer un par de preguntas y te voy a mostrar dos publicidades

C: Impecable

EA: La primera pregunta es ¿Cómo conoces Nevex para diluir y que te llevó a consumirlo?

C: Para empezar, conozco la marca Nevex, mama siempre la uso desde que soy chica y para diluir simplemente porque lo vi en las góndolas y me pareció lindo él envase; me pareció chiquito y más cómodo de comprar y acarrear

EA: Okay ¿Relacionás Nevex con lo ecológico y lo reciclable?

C: Sí, desde los últimos años en sí, que más o menos soy independiente, porque en los tarros mismos, en los envases mismo dice ECO lavado o siempre hay propagandas de, de, de la ayuda al medio ambiente, de lo que ellos aportan y, y los spot publicitarios

EA: Okay, bueno ahora te voy a pasar dos publicidades y después continuamos. ¿Sí?

C: Impecable

(Muestro las publicidades)

EA: Bueno. ¿Ahora que ya viste las publicidades, quisiera saber si ya las habías visto y qué pansas de ellas?

C: La vi, la que empieza con el papá, con el papá con el nene aprontandose para la escuela y la muchacha lavando la camisa y eso, la otra no la conocí; la que muestra los nenes plantando cosas en un bosque o… esa no la conocía

EA: Okay, ¿Qué diferencia encontras entre ambas y cuál es el cambio que más llama tu atención?

C: Eh… una es más cotidiano, se enfoca, parece en los adultos, la segunda y la otra es más cómo del cambio que le empiezan, empiezan desde la escuela o el cambio empieza también desde los niños de la nueva generación, eso, eso está bueno

EA: Bueno, la última pregunta sería ¿Dónde identificas la parte ecológica y qué importancia le das a la hora de comprar?

C: ah, importancia, importancia mucha, me gusta tratar de… desde lo que puedo ayudar un poco al medio ambiente; por ejemplo: desde chica no tiro papeles en la calle, no, no me gusta nada de eso, este… no sé, después ta, no, no puedo hacer mucho más, por, no, no conozco creo sobre el tema mucho, pero por ejemplo en la parte de Nevex, conozco lo de, lo del medio ambiente en la ayuda por, por… porque leo los envases, me encanta y… la parte de que son envases reciclables y reciclados, eso sí lo, me re gusta, me parece impecable y la parte del… lavado había leído en un lado o no sé si en el mismo envase o en el spot publicitario, no, no, en estos, que también al ser un lavado consume menos agua, o sea, utiliza menos agua de lo normal, creo que se ahorra un 20% de la utilización del agua y, ta hoy día es impecable eso.

C: Si querés me podés repetir la pregunta porque puede ser que no te haya respondido algo

EA: Eh… Dale, sí. ¿Dónde identificas la parte ecológica en las publicidades?

C: Ahí va, ta, en eso si en la, en la parte de reciclado de los, de los envases, que son reciclados y que se reciclan y ehh, emm, en la parte que dice la tecnología, no entendí muy bien lo de la tecnología, pero que es para utilizar, para que sea más eficaz el producto y utilizar menos agua a la vez

EA: Okay, bueno, muchas gracias por tu tiempo

Entrevista Camila

EA= Emilia Acosta

C= Camila

EA: Bueno, hola buenas tardes, eh te voy a pedir la autorización para grabar

C: Sí, si está bien

EA: Okay, y que te presentes por favor

C: Me llamo Camila, eh tengo 28 años

EA: Okay, bueno, te voy a hacer una entrevista corta de unos 10 minutos… 5 y después te voy a mostrar unos videos también para responder las preguntas

C: Dale

EA: Okay, bueno, la primera pregunta es ¿Cómo conoces Nevex para diluir y que te llevó a consumirlo?

C: Ehh, lo conocí en el súper, y me llevó a consumirlo, en realidad lo compre él, por él, no me sale él, por el bidón que trae que me parece re práctico

EA: Okay, la siguiente pregunta es ¿Relacionas a Nevex con lo ecológico y lo reciclable?

C: Ehh sí

EA: ¿Sí? Okay

C: Sí

EA: Ehh, bueno ahora te voy a mostrar las publicidades y continuamos

C: Dale

(Muestro las publicidades)

EA: Bueno ahora que ya viste las publicidades te hago la siguiente pregunta

C: Si

EA: Ya las habías visto a las publicidades y ¿Qué pensas de ellas?

C: Eh, había visto una, la segunda que me mandaste ya la había visto

EA: Sí

C: Este… y la primera no, no la había visto, este pienso que están bien, que tratan de, la primera es más bien de concientizar a la gente de el tema del reciclar y no contaminar y la segunda la veo más por el lado de… vender el producto digamos

EA: Okay

C: Que es efectivo para sacar manchas y todas esas cosas

EA: Okay, la siguiente es ¿Qué diferencias encuentras entre ambas y cómo… y cuál es el cambio que más llamó tu atención?

C: Las diferencias es más o menos lo que te dije anteriormente, que una trata de concientizar y… sobre el medio ambiente, en reciclado, lo que usan, que Nevex usa, ay no me sale ahora, para reciclados, los, los tachos en los que ponen el jabón y eso, y la segunda este es más marketing, más, más para vender digamos el producto

EA: Okay, bueno, la última pregunta es ¿Dónde identificas la parte ecológica y qué importancia le das a la hora de comprar?

C: Ehh, en la parte de, cómo es, que compras una vez el pack que trae jabón para diluir y el,

el grande y que después solamente tenes que comprar el, el tarrito chico, que viene el jabón para diluir, no necesitas, digamos tirarlo y volver a comprar el grande, el pack digamos

EA: Okay, bueno, muchas gracias, eso sería todo

C: Dale, gracias

Entrevista Sandra

EA = Emilia Acosta

S = Sandra

EA: Bueno. Hola, buenos días; te voy a pedir la autorización para grabar

S: Hola, buenos días, ¿cómo estás? Sí, claro, te autorizo

EA: Okay, ehh, nombre y edad, por favor

S: Sandra Echiarle, 46 años

EA: Okay, bueno, te voy a hacer una serie de preguntas y te voy a mostrar unos videos, después.

S: Perfecto

EA: ¿Cómo conoces Nevex para diluir y que te llevó a consumirlo?

S: Me lo recomendó mi mamá

EA: Okay, ehh, ¿Relacionas Nevex con lo ecológico y lo reciclable?

S: Sí

EA: ¿Sí? Okay, bueno te voy a mostrar las publicidades ahora y continuamos

(Muestro las publicidades)

EA: Bueno, continuamos, ehh, la primera pregunta es si ¿ya habías visto las publicidades y que pensas de ellas?

S: Sí las había visto, las publicidades, las vi, en, en la tele y ehh me parece que están

apuntando mucho a lo ecológico ¿No? Que eso está bueno

EA: Okay, ¿Qué diferencia encuentras entre ambas y cuál es el cambio que más llamó tu atención?

S: Una habla específicamente del producto y la otra, ehh, nos está enseñando sobre el reciclaje

EA: Donde identificas la parte ecológica y qué importancia le das a la hora de comprar

S: Uff, importancia sí, porque como está todo, trato de comprar cosas que se puedan reciclar, creo que va más o menos por ahí

EA: Y, en la publicidad donde lo identificarías?

S: En la, en la, en la primera, más que nada, en la que nos habla de cómo reciclarlo, de lo ecológico, de la plantación de los árboles

EA: Okay, bueno muchas gracias S: No, por favor

Entrevista Luciana:

L= Luciana

P= Paolo

P: ¿Cómo es tu nombre?

L: Mi nombre es Luciana, tengo 23 años.

P: Bien, cómo conociste Nevex para diluir y qué te llevó a consumirlo?

L: Lo conocí por la publicidad en la tele, como que estaba en mi imaginario, no sé. Y como que eso me dió seguridad de que era confiable, no sé por qué.

Y ahora si me preguntás así, como que recuerdo también los banners esos que están y se deslizan, ¿viste los que digo?

P: No

L: Esos banners que están así como en la rambla, que te prenden luces y hacen como *inaudible*.

P: Ah sí, sí sí.

L: No sé, como que recuerdo haberlo visto ahí también, sí, pero más que nada en la tele.

P: O sea, viste vía pública y televisión.

L: Televisión, sí sí.

P: Perfecto. Cuando yo te digo Nevex ¿Vos lo relacionas con lo reciclable, con lo ecológico, o no?

L: No, no, ni ahí, ni en pedo. Ni se me cruza por la cabeza.

P: Okey. Bueno, ahora te voy a mostrar unas publicidades y después te voy a hacer unas preguntas respecto a ellas. ¿Está bien?

L: Dale

(Muestra de publicidades)

P: Una vez vistas las dos publicidades, te hago una pregunta: ¿Ya las habías visto?

L: No, ninguna de las dos. Capaz que la segunda sí, siento como que ví algo más cortito, pero así no.

P: Bien. ¿Qué pensás de ellas?

L: No sé, no pienso en realidad mucha cosa respecto a la publicidad de Nevex.

Por lo general soy bastante suspicaz, ¿suspicaz es la palabra?

P: Si, no confiás.

L: Si, no. Por lo general lo interpreto como un movimiento de Marketing o algo así. Me pasa eso.

P: Para vos no tiene sentido.

L: No es que no tenga sentido, sino que nada, como que me pregunto si la empresa realmente quisiera ganar más, que es lo que busca una empresa, si realmente le convendría ahorrar o ayudar al medioambiente.

P: Claro. Como que vos ponés tus dudas. Perfecto, osea que no te compran con la publicidad.

L: No, la verdad que no.

P: Bien, ¿qué diferencias encontrás entre ambas y cuál es el cambio que más llama tu atención? Entre la primera y la segunda.

L: Bien, la primera era.., me olvidé.

P: La de ensuciarse las manos porque los cambios hay que hacerlos.

L: Levantar basura de la playa y eso. Porque los twitts tipo no, tipo hacer cosas uno.

Me gusta la primera porque es como que apela como a la comunidad, como que es para todos y está bueno, es como más de alguna manera sentimental si se le puede decir que la segunda y por eso como que me llama la atención. Porque esa voz inspiradora, es como que me dan ganas de cambiar el mundo ponele cuando la veo.

Pero la segunda, es como que apela más a lo personal, es como que bueno, vos querés tener tu ropa limpia y querés que se vea bien.

P: ¿Y qué pensás?

L: Y la verdad es que prefiero, más allá de lo que dije en la respuesta primera, igual me conmueve más la primera, la de lo del medio ambiente.

P: ¿Dónde identificás la parte amigable con el medio ambiente y qué importancia le das a la hora de comprar?

L: La verdad es que no entendí, en la publicidad, qué es lo que ellos hacen por el medio ambiente.

P: ¿No?

L: No. O sea, como que estoy más concentrada a veces en otra cosas, me centro en el video lindo. Me deben entrar subliminalmente digo yo, por algo si alguien me dice jabón líquido yo pienso en Nevex.

P: Cuándo lo vas a comprar el jabón líquido que vos elegís, ¿qué importancia le das a este factor ecológico?

L: No, ninguna. Cero.

P: ¿Te fijas en la marca?

L: Si, la marca y el precio y ta. Tipo la que más me resuene, la que más diga, ah bueno, está marca la conozco, y el precio.

Entrevista Carina:

C = Carina.

P = Paolo

P: ¿Cómo conociste Nevex para diluir y qué te llevó a consumirlo?

C: Bueno, lo conocí por intermedio de publicidades, en la televisión, en el celular, en la calle. Después mi padre lo usaba, y como le quedaba muy rico aroma en la ropa, bueno, decidí empezar a usarlo.

P: Segunda pregunta. ¿Relacionás a Nevex con lo amigable con el medio ambiente y lo reciclable, o no?

C: Si. Porque Nevex cuida el medio ambiente, porque todo es como reciclable y es como que tratan de cuidar el medio ambiente.

(Muestra de publicidades)

P: ¿Ya las habías visto?

C: Sí.

P: ¿A las dos?

C: No, la de blanco Nevex.

P: La de blanco Nevex la habías visto, la del medio ambiente nunca

C: Sí.

P: Bien, ¿qué pensás de ellas como publicidades? ¿Qué te transmiten? ¿Qué quiere decir Nevex?

C: Nevex quiere decir que cuida el medio ambiente, cuida el medio ambiente, cuida tu bolsillo, te cuida la ropa, te deja olor agradable, te cuida el bolsillo.

P: ¿Y vos crees en eso que dicen o crees que es todo publicidad?

C: No, lo que creo es que realmente te deja un rico aroma en la ropa, te sale en cuenta comprar uno de 3 que el de 5, y también cuida el medio ambiente.

P: El de 3 dijiste porque el chiquito para diluir en 3 litros, en vez de comprar un coso gigante.

C: Exacto.

P: Bien, viendo las publicidades esas, ¿dónde identificás la parte amigable con el medio ambiente y qué importancia le das a la hora de la compra? ¿Dónde crees vos que ellos están haciendo algo para el medio ambiente?

C: Cuando te dicen que ensuciarte las manos para proteger el medio ambiente, quiere decir que vos tenes que ayudar también a colaborar con la compra, que sea amigable con el medio ambiente.

P: Claro. Y en el producto, ¿vos crees que el producto hace algo por el medio ambiente?

C: Y creo yo que si, ya que hace tanta publicidad sobre eso, pienso que también debe ayudar.

P: Pero no sabes en qué. Como que ellos no lo dicen

C: Y no

P: Bien. ¿Y qué importancia le das a la hora de la compra? Vos cuando vas a comprar, decis, ah, este deja rico olor y además cuida el medio ambiente, o decís, no, este deja rico olor, ya, el medio ambiente, no me acuerdo.

C: Si, obviamente, vos vas a comprar para que la ropa te quede limpia, para que te quede un olor agradable y que salga barato y que bueno, que te de resultado.

P: Claro, lo del medio ambiente, bueno, no importa tanto

C: Y bueno, sí, no es tan cuestionable como lo otro.

Entrevista a Juan Pablo, *Head Lead* de *Home Care* - Unilever

- Juan Pablo: Nosotros todos los años hacemos un estudio al consumidor de lo que llamamos "la ola", que es una inserción importante a nivel de Brand Equity de la marca, que nos dan un montón de datos de la marca, Top of Mind, de la marca que más eligen, el porqué. Y hay una serie de atributos en la cual estudiamos marca por marca, pero también cuáles son los atributos más valorados de la categoría, en este caso el lavado de la ropa, a la hora de la compra.

Y quería ir a buscar esa información para decirles también, a nivel de sustentabilidad, dónde está ese atributo marcado dentro de las personas a la hora de comprar una marca. Mientras vamos dando la charla, yo después lo voy buscando, así se lo digo con exactitud.

Pero bueno, si quieren arranquen un poquito. ¿Me cuento yo quién soy también para que estén un poquito al tanto?

Mi nombre es Juan Pablo Guerrero, como saben.

Soy responsable del negocio del mundo de *Home Care* en Uruguay. Nosotros en Unilever Uruguay nos dividimos en cuatro grandes categorías.

Uno es *Home Care*, donde estoy yo, cuidado del hogar, que es el negocio a nivel de facturación más relevante para la compañía.

Después está el negocio de personal care, que es todo lo que es jabones, desodorantes, ahí entra el mundo de Rexona, Dove, etc.

Después entra el mundo de beauty, que es el mundo donde entran los cuidados capilar, cremas. Y después entra el mundo de la nutrición o alimentos, que es otro negocio.

Dentro de Home, que es donde yo estoy exactamente, tenemos varias categorías.

La categoría más importante para nosotros es lavado de la ropa, donde ahí creo que ustedes están poniendo foco, y con foco en Nevex, pero además de Nevex tenemos marcas como Skip, como Granby, como Drive.

Y después tenemos todo el mundo de suavizantes, el mundo de limpiadores, que hay aparece todo el mundo de Cif, el mundo de detergentes líquidos, también lo que es lavandinas, tenemos varias categorías, pero el corazón del negocio está principalmente enfocado en lo que es cuidado de la ropa. Y dentro de cuidado de la ropa, Nevex es la marca más icónica y la marca de más facturación.

- Paolo: Bien. Una consulta, el estudio que nos nombraste al principio,

ese nosotros no lo podemos ver, obviamente, ¿no?

- Juan Pablo: No, no, es confidencial.

- Paolo: Perfecto.

- **Juan Pablo**: Pero, obviamente, yo les puedo ir contando.

De este estudio hay varias cosas que arrojan,

y obviamente yo les puedo contar todo lo que ustedes quieran saber.

Dárselo no, porque es un estudio confidencial, sí.

- Paolo: Perfecto. No sé si alguno de ustedes tiene alguna pregunta, si no, empezamos la entrevista.

- Franco: Impecable. Bueno, un gusto, Juan Pablo. Mi nombre es Franco.

- Juan Pablo: Un gusto.

- Franco: Igualmente, muchas gracias por tu tiempo.

Bueno, primero que nada, la primera pregunta va enfocada como una introducción, digamos, a la visión general de la marca Nevex y sus valores, y más que nada, también el enfoque en la sostenibilidad.

Más que nada, la visión en base a este tipo de productos, en general, si querés, y después en base a esto específico, a los jabones líquidos, si tienen alguna misión y visión o no, si no lo tienen.

- Juan Pablo: Sí, en realidad, primero voy a hacer como una introducción de lo que es Unilever, porque obviamente Nevex es una marca dentro de Unilever, y en la cual respira todo un ADN que transmite la compañía, y eso obviamente va a nivel institucional y después a nivel de las marcas.

Y después entro un poco en Nevex, que es bastante particular, porque fue una marca, nosotros siempre decimos que estuvo adelantada a todo lo que es el mundo de hoy, que hablan tanto del propósito.

Nevex tiene un claro propósito de hace más de 20 años, que ahora se los cuento, pero principalmente Unilever en el 2010 lanza lo que se llama el plan de vida sustentable, que fue un plan donde, como compañía, y ahí obviamente baja para todas las áreas de la compañía, y obviamente para las marcas que tienen un rol determinante, un plan de vida sustentable en el cual tienen que tener claros objetivos que se reportaban trimestralmente a los accionistas para

ver en qué iban, como para hacer “tic”, y con una meta cercana primero al 2020 y después al 2030, con métricas bien duras a nivel de sustentabilidad que tenían que cumplir.
Obviamente eso va desde las plantas y de ahí para abajo, pero había como tres grandes áreas.
La primera era mejorar la salud en el bienestar de miles de millones de personas.
Como ustedes saben, Unilever es una empresa presente en 191 países en el mundo, en el cual miles o millones de marcas están presentes en los hogares de las personas, y a su vez tenemos una fuerte inversión en lo que es comunicación, entonces también tenemos una clara llegada a las personas a nivel de la industria publicitaria, y ustedes saben que obviamente esa industria también genera ciertos códigos, ciertos estereotipos que claramente nosotros también como abanderados necesitamos romperlos. Entonces, por un lado, está toda la parte de mejorar el bienestar de las personas, y eso va más que nada por las aristas de salud, higiene y nutrición. El otro gran foco era la reducción a mitad del impacto ambiental. Ahí sí ya va la parte más dura a nivel de fábricas, a nivel de depósitos, pero acá entra obviamente gases de efecto invernadero, temas del agua, residuos, etc.
Y después, el otro foco es mejorar la vida de miles de millones de personas, y ahí sí capaz que entra un poco más la parte más soft, por decir una manera, de las marcas, y que ahí obviamente marcas como Nevex tienen que estar muy apalancadas, que ahí obviamente habla desde cosas internas como la equidad en lugares de trabajo, y eso obviamente habla primero de Unilever y después también tratar de llevarlo hacia afuera, oportunidad para las mujeres, diversidad, inclusión, y un claro propósito de las marcas dentro de lo que tiene que transmitir la marca hacia afuera, para que realmente tenga un mensaje que sea importante para la sociedad.
Y ahí es porque yo hoy arranco a hablar de que Nevex era adelantado, todo esto arranca fuerte en el 2010, marcas que estaban con muchas patas débiles, obviamente que a nivel de producción también, pero ahí fue un hito que se lo hizo Paul Polman, que era nuestro CEO en

ese momento, y que lo cascadió para abajo y realmente no fue algo, yo esto lo digo obviamente orgulloso de una empresa de este calibre, de que no fue algo que se dijo para quedar bien en un discurso político, sino que realmente es algo que se tangibiliza en todas las aristas de nuestro negocio, y a lo que hoy en las marcas, cada marca tiene que tener un propósito, y ahí es donde Nevex desde hace más de 23 años, este año que va a venir, va a ser el año 24, trabaja fuertemente alineado en un propósito que es trabajar en pos de la igualdad de oportunidad de los niños.

Eso entra en la última pata de este plan de vías sustentables, muchas veces cuando hablamos de plan de vías sustentables vamos directamente a lo medioambiental, pero como les decía, tiene muchas aristas, esta última pata trabaja fuertemente en eso, y en el 2024, por el 24to año consecutivo, Nevex va a estar trabajando en la donación de túnicas, que se hace a 5 mil túnicas a niños de escuela pública, y por 18 años consecutivos, a lo que es el mundo de escuelas de verano, que no sé si conocen ese plan, pero lo que es el Consejo de Educación Inicial y Primaria abre escuelas en verano, escuelas que están cerradas, a niños de contexto crítico, que en verano empiezan a deambular, y ahí obviamente les abre una escuela para que puedan, no ir a la parte más académica dura de lo que es el año, pero sí que puedan estar contenidos y tengan un lugar cálido con actividades durante el verano. Ahí nosotros hacemos talleres que han pasado en 18 años de todo calibre, los últimos talleres que hicimos fueron talleres del medio ambiente, explicando las 3R a los niños, y obviamente de una manera muy lúdica, para que ellos se diviertan también.

Entonces, la marca hace 24 años que apoya esto, esto ha pasado, imagínense, en mi posición, por miles de personas, y todos tenemos claro, y es una de las cositas que más nos gusta en nuestro laburo, porque es más allá de una tabla, Excel, números, números por todos lados, este tipo de acciones son las que realmente te movilizan como persona, y sabes que estás contribuyendo a la sociedad. Y es difícil encontrar marcas en el mundo que por 24 años

consecutivos trabajen en una misma acción, una acción tan linda como esta, y tan arraigada la marca. Esto nació en realidad, en su principio, una vez comunicaba sus atributos principalmente en lo que es la blancura, en lo que es el blanco Nevex, y fue asociado un poco a las túnicas, después nosotros pasamos a lo que se llama "ensuciarse hace bien", que lo que se estudió fue que muchos padres contenían a los niños para no ensuciarse, y obviamente hay un estudio psicológico en el cual el niño tiene que salir a investigar, a aprender, a embarrarse, a conocer la naturaleza, y obviamente se va a ensuciar, porque va a meterse en el barro, va a empezar a estar por el piso, por el pasto, y eso es un aprendizaje que al niño le va a quedar, y ahí lo que le dice la marca a la madre, tranquilo, de la sociedad nos ocupamos nosotros, que el niño aprenda, se divierta, investigue en la naturaleza, y sacarlos, eso después con el paso del tiempo también es sacarlos un poco del hogar, de los celulares, de las consolas, de lo que sea, para aprender y estar en la naturaleza, conviviendo con la naturaleza y ensuciándose. Pero a lo que iba era, eso nació como lo de la blancura asociado a la blanca túnica perfecta que tenemos que tener, pero una pata bien puesta en lo social, trabajando para aquellos niños que no tienen la oportunidad de tener una túnica, poder acercarlos y que ahí nazca esa oportunidad de una igualdad de aprendizaje para todos los niños uruguayos, y muy asociado obviamente a la escuela pública, que es único en nuestro país, y también Nevex, como marca de hace más de 40 años, comprometida con la sociedad uruguaya, trabaja en par con ellos.

- Franco: Bien, muchas gracias.

Iba por ese lado de la pregunta, en realidad sí, más que nada por el aporte que hace Nevex a la sociedad, también llevándolo, en este caso a lo de las túnicas, pero como que está buena la introducción que nos diste, porque hablaste de todo, literal, desde el principio de la introducción, de cómo surgió este proyecto, y nada, eso, más que nada como enfocar nuestra parte, la intención de las preguntas es como enfocar las preguntas a la parte como, a lo

responsable, con la sociedad, digamos, a la responsabilidad social, empresarial, y nada, poder tener ese panorama en general de dos partes. Así que muchas gracias, muy buena respuesta.

- Juan Pablo: Buenísimo, gracias.

- Paolo: Yo te hago la segunda pregunta, que es, ya centrándonos directamente en el foco ambiental y en la sostenibilidad, pero solo respecto a Nevex.

Queríamos saber qué aspectos específicos de los productos de Nevex se destacan como sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

- Juan Pablo: Bien, en este plan de vida sustentable, este plan de vida,, después googleenlo, porque cuando ponen plan de vida sustentable de unidad, van a aparecer noticias de todos los colores, pero obviamente tiene toda una pata de productos más amigables con el medio ambiente, que obviamente es un gran desafío que tiene la industria en general. Unilever, lanza su programa que se llama Clean Future, que es futuro limpio, y todos los lanzamientos tienen que estar pensados, y obviamente los productos actuales a nivel de plásticos, posconsumo, etcétera, tienen que estar pensados y armados en pos de ser más amigables con el medio ambiente.

En ese caso, nosotros creo que el gran icono que tenemos desde la marca fue en el 2020, donde lanzamos Nevex para diluir, no sé si los conocen.

Y ahí entro un poco también a lo de negocio, y ustedes me preguntaron de cuánto valoran las personas los productos hoy sustentables.

Nosotros en su momento teníamos los concentrados, que era, Nevex no tenía pero si lo tenía Skip, que era un problema a nivel, perdón que me vaya un poquito al negocio y después vuelvo a la pata más sustentable, era un problema, el Skip, concentrado en Skip, que era un litro, que era lo mismo que tres litros de detergente regular, pero cambiaba la dosificación y ahí cambiaba un poco el hábito de la experiencia que tenían consumido a la hora de lavar,

porque en vez de dosificar 100 ml tenía que dosificar 33 ml. Y eso a nivel de educación obviamente es machacar mucho a nivel de comunicación para hacer este entendimiento y la verdad que fracasamos, era un producto que era espectacular,
que era mucho mejor con el medio ambiente, después les voy a explicar en realidad el producto al que quiero ir, pero tiene muchas coincidencias. Pero eso de tener que cambiar tu hábito de dosificación fue lo que le hizo fracasar.
Lo que se lanzó en el 2020 fue los Nevex para diluir, que son esa botellita de 500 ml, que vos con un bidón de 3 litros vacío, que lo compras por primera vez cuando compras este producto, en tu casa lo haces en conjunto. Entonces vos ponés 2.5 litros de agua en ese bidón vacío, le ponés el Nevex para diluir, lo batís y tenés en tu casa el producto que equivale a 3 litros. Para hacer una idea, 3 litros son 30 lavados y en este caso, vos al armar la dilución, la dosificación es la misma que el 3 litros que te comprarías en tu supermercado común y corriente.

Entonces, ¿qué fue lo que hizo este producto? Es que vos compres el botellón de 3 litros por una única vez y después compres siempre el de 500 ml, que es una botellita re chiquitita, que obviamente es de plástico reciclado y de plástico reciclable.
Y lo que tiene principalmente esto es ahorro en agua, aunque en realidad el agua es ahorro de fábrica porque después vos la tenés que diluir en tu casa, pero es principalmente el ahorro en plástico que vos generás.
Yo acá tengo unos numeritos que están buenos, dárselos, porque realmente son números que impactan. Recuerden que este producto termina siendo 3 litros, si bien vos compras 500 ml al diluirlo en tu casa, terminás con 3 litros en tu casa y son 30 lavados porque la dosificación que nosotros recomendamos son 100 ml.

Entonces, estás hablando de 3 litros que vos comprarás en una botellita de 500 versus 3 litros que vos comprarías en el supermercado. Las botellas de 3 litros son 4.35 kilos de plástico que es el plástico que ocupa esa botella. En cambio, las botellas de 500 ml son 0,96 kilos de plástico. Estamos hablando que con esto vos te ahorrás 77% menos de plástico, que ese es un plástico que está después dando vuelta por ahí, y como les dije, es una botella de plástico 100% reciclable y de plástico post-consumo. Y a su vez, es un ahorro, que este es un ahorro que a veces no se mide, pero realmente por el CO2 que hay en el ambiente es enorme, un 86% menos de camiones que andan circulando en las rutas.

Eso significa que un camión, un solo camión, traslada 5.000 unidades de una botella de 3 litros, y ese mismo camión traslada 36.800 unidades en nuestra botellita de 500 ml. Entonces realmente el ahorro es enorme, estamos hablando de 77% menos de plástico, 86% menos de camiones circulando en las calles, y realmente por ahí vino la gran apuesta que tuvimos.

Lo bueno de todo esto es que la gente lo respondió muy bien, y era una gran duda que nosotros teníamos, es más, cuando lanzamos esto, obviamente con ventas y marketing, muchas veces tenemos nuestros cruces, siempre en el buen sentido, porque somos un equipo, pero no le había ninguna fe a este lanzamiento, y hoy tenemos la suerte de decir que el 70% de lo que nosotros vendemos de jabones líquidos son de para diluir de Nevex. Y eso significó sacar todo eso que le dije de plástico y de transporte en el medio ambiente.

Esto obviamente sumado, y ahí les ato un poquito también a una pregunta que me hicieron, un comentario que me hicieron de cómo valoran las personas los productos sustentables, y obviamente se valora, y en el discurso se valora, pero muchas veces, si vos tenés que pagar más, o a veces lo mismo por un producto sustentable, ahí es donde empiezan a hacer algunas cuentas y no les conviene. Y esto lo que se hizo es, yo tengo un ahorro en plástico, tengo un ahorro en transporte, te voy a trasladar un ahorro a vos consumidor, para que vos también puedas adoptar este producto y hacemos un círculo que sea beneficiario para el medio

ambiente, y pusimos este producto con un descuento importante versus el producto regular de 3 litros en este caso.

Fue la verdad que un producto muy exitoso, esto implicó obviamente mucha inversión en comunicación, porque imagínense que vos antes comprabas una botella de 3 litros en tu casa, llegabas, la metías en el taponcito, la dosificadas en el tambor de lavarropas y lavabas, pues ahora implica que tenés que saber que tenés un bidón vacío, que tenés que ponerle agua, que tenés que meterle Nevex para diluir, que tenés que batir, y que tenés que dosificar lo mismo. Todo eso implica mucha inversión, y no de un solo disparo, sino continúa a lo largo del tiempo para educar a las personas a tener este nuevo uso.

Franco, levantaste la mano. Ahí, interrumpan todo lo que quieran. Hagamos esto una charla entre todos, y no un monólogo mío.

- Franco: Ahí va. Muchas gracias. Sobre este tema, en este caso, en este producto, al momento de lanzar las campañas publicitarias y como la inversión en comunicación, si hubo un mercado objetivo, un público objetivo específico, o fueron las familias, los hogares en general, cómo fue ese tema.

- Juan Pablo: Bien. Nevex, obviamente, es una marca... La penetración de jabones para lavar la ropa en Uruguay es 100%, está en todos los hogares, por lo tanto, somos una marca de consumo masivo, está presente en todos los hogares, y ahí hace que la amplitud del target sea muy amplia.

Si nosotros vamos al número frío, que es el target de medios, que es el que la agencia de medios pone para después ver qué programa de televisión o qué segmentación digital hacen, sería un público amplio a nivel de género, tanto mujeres como hombres, entre los 25 y los 55 años. Es el número frío.

La realidad es que este tipo de campañas, que es muy masa crítica, tendríamos que enfocar a un target mucho más amplio.

Lo que sí tenemos diferentes materiales que van después, y sobre todo esa segmentación la hace mucho más el mundo digital, direccionado a un público u otro. Entonces vos con el mundo digital podés segmentar y decir "bueno, quiero a un público más joven".

Que una de las cosas que arrojó este estudio que les contaba hoy es que estamos perdiendo un poco de modernidad en lo que son el target joven, entonces las nuevas piezas de comunicación están más enfocadas a ese público. Uno de los "verbating" que nos decían es "Nevex es la marca que usaba mi madre, Nevex es la marca que usaba mi abuela". Y obviamente es un público al que tenemos que enfocar.

Pero este tipo de lanzamientos son muy atractivos para esos públicos porque es una innovación en el mercado, realmente traes algo diferente y para ese tipo de target obviamente es algo relevante.

De todas maneras, como te digo, el público de Nevex es muy amplio.

Históricamente se le habló más que nada al padre y madre de familia de niños de edad chica. La campaña más emocional de la marca siempre fue por el lado del niño entre 7, 8, 10 años ensuciándose y obviamente a ustedes no les hablo de esa manera, pero ustedes capaz están independizandose o se están por independizar y claramente el día de mañana van a ser decisores de compra y si yo te pongo un niño de 8 años, claramente a vos no te acerco a la marca.

Entonces las últimas piezas que estuvimos haciendo y sobre todo con esta campaña de lanzamiento de Nevex para diluir fue también acercar un poco al público joven y lograr que con este producto vuelvan a considerar la marca.

- Paolo: Yo tengo... bueno, gracias por la respuesta primero, obviamente.

Yo tengo otra pregunta porque me quedé en lo ecológico que dijiste hoy, el plástico, que gracias a que viene la botellita más chiquita ahora se produce menos plástico, obviamente. Eso es en el producto de Nevex

jabón líquido para diluir, pero Nevex también en los otros productos, ¿aplica esto de la sostenibilidad y el medio ambiente?

¿Lo revisa y ajusta cosas? Por ejemplo, los jabones en polvo, que es algo clásico, ¿se fija también ahí?

- Juan Pablo: Bueno, los jabones en polvo no hay botellas doypack.

Hay un proyecto que obviamente es confidencial, no lo puedo contar, pero que va en pos de tener un futuro más limpio también en este tipo de productos. Lo que sí estamos haciendo nosotros fuertemente es tratar de convertir a los usuarios a este tipo de productos.

Y hoy la tasa de conversión es altísima. Hoy, para hacer una idea, el mercado, hablando en plata, es 70-30. 70 es líquido, 30 es polvo.

Cuando históricamente el mercado siempre fue un mercado polvero en Uruguay y cuando se rompió la brecha, cuando pasó a ser líquido más grande que polvo, fue cuando nosotros lanzamos el Nevex que es para diluir.

Esto hizo acelerar mucho más, que obviamente lo que nosotros queremos hacer.

Nosotros, en polvo te cuesta más, obviamente no tenés una botella, sino que es un doypack, que obviamente sabemos la complejidad que tiene la hora de estar reciclado en los doypack.

Por lo tanto, nuestra gran obsesión hoy es migrar cada vez más, y eso lo hacemos en la inversión.

Nosotros, obviamente, esa palanca la vamos jugando con innovación, por un lado. Entonces la innovación va a pasar todo por lo que es el mundo de para diluir.

Con comunicación, todas nuestras comunicaciones están con foco en líquidos para diluir. Es difícil, si ven, hay un problema, porque no van a ver en ningún lado
Nevex comunicando polvos, o Nevex comunicando líquidos regulares. Todas las comunicaciones desde que lanzamos este formato es para diluir.
Lo van a ver en las góndolas, el tamaño de góndola.
Nosotros cada vez achicamos más los polvos, achicamos más los líquidos regulares y agrandamos más nuestro bloque en lo que son los líquidos para diluir.
Y lo van a ver en las promociones. Todo lo que nosotros promocionamos a nivel de descuento unitario o de regalo, ponemos foco en lo que son los líquidos para diluir.
Entonces ese es nuestro objetivo a la hora del negocio, a la hora de nuestros objetivos que tenemos después como empleados, de fomentar este tipo de formato
por todos los beneficios que ya sabemos. Además de que es un diferencial para nosotros porque somos prácticamente los únicos que lanzamos esta tecnología, fuimos los primeros en lanzar la tecnología, obviamente como capitanes de esta categoría.

Pero sabemos también que todo lo que conlleva esto al plan de vida sustentable.
Entonces si la pregunta es en polvo hay cosas para hacer, sí las hay claramente y ahí es donde tenemos un plan que obviamente no les puedo contar en este momento.
Pero el gran foco que nosotros tenemos es la migración de los polvos y de los líquidos regulares, al líquido para diluir.
- Paolo: Bien, gracias.
- Juan Pablo: Por favor.
- Emilia: La pregunta que yo tenía iba enfocada al tema que ya hablamos, así que era sobre el público objetivo de Nevex y cómo habían cambiado en el tiempo.

Así que la otra que tenemos es de cuáles son las principales prácticas sostenibles o ingredientes que se utilizan en los productos, en los jabones de Nevex y todo eso.

- Juan Pablo: Bien, creo que ahí fue más que nada con todo este mundo para diluir, que si bien nosotros obviamente trabajamos con enzimas de origen natural y obviamente tenemos un montón de métricas a nivel de materias primas que Unilever por lo que pueden llegar a arrojar en el mercado tiene prohibidas y obviamente todas las producciones, las fábricas de Unilever son sumamente cuidadas en todo eso.

Creo que el gran cambio acá fue más que nada por lo que es packaging, que obviamente no es fórmula en sí, pero obviamente es parte del producto y ahí estuvo el gran acierto a la hora de lanzar estos productos para el diluir.

- Paolo: Bien, gracias.

La próxima pregunta es respecto a la comunicación de NEVEX y queremos saber cómo le llegan al consumidor con las prácticas de sostenibilidad porque el punto de venta entiendo que puede ir por dos caminos, por el lado económico, que creo que se hace bastante énfasis en la comunicación y en la publicidad y también por el lado de la sostenibilidad, respecto a la sostenibilidad cómo lo comunican y cómo convencen al consumidor para hacer la decisión de compra.

- Juan Pablo: Bien, nosotros hemos comunicado desde que lanzamos esto, obviamente, lo importante que es esto para este plan de vida sustentable, pero no fue el principal foco de comunicación. Siempre cuando hablo de lanzamiento de los líquidos para diluir.

¿Por qué? Porque los atributos que nosotros vemos que las personas valoran a la hora de trabajar en esto, de elegir un producto, no venía por ahí.

Entonces, lo primero que comunicamos cuando lanzamos el diluir era la educación de la dilución en sí.

Obviamente vos lanzás un producto que necesita una educación y fue lo primero que comunicamos.

Después la practicidad también y la conveniencia a nivel de tu bolsillo y dentro de la practicidad hablo porque vos tenés que llevarte un bidón de 3 litros de tu casa que son 3 kilos o algo chiquitito que lo agarrás en la mano y te pesa 500 gramos.

Entonces, esa practicidad y también a la hora de tu casa y todo, era muy relevante para las personas.

Y después, en conveniencia, la trabajamos de dos maneras.

Una, la conveniencia en tu bolsillo, que fue uno de los grandes aciertos creo que de esto.

Nosotros cuando lanzamos productos concentrados, el tamaño aparente es muy importante en esto.

Nosotros poníamos esto al mismo precio que esto, cuando en realidad equivalían lo mismo, pero para las personas esto terminaba siendo más barato por un tema de tamaño aparente.

Entonces, nosotros no podíamos hablar que para el para diluir era lo mismo que el otro, si podíamos decirlo a nivel de dosificación y de uso, pero le dimos un descuento de 20% y después terminó siendo más ese 20% porque nosotros después al descuento que ya estaba en lista le hacíamos más descuento para hacernos atractivo en el punto de venta.

Y por lo tanto, esa conveniencia la llevamos al frente para tratar de romper un poco en lo que era el bolsillo de las personas este lanzamiento.

Y ahí sí llevábamos, pero no era el mensaje principal, la conveniencia en el medio ambiente.

Hemos tenido campañas que hablábamos del ahorro que había, pero entendemos que a la hora de la compra no terminaba siendo el principal driver de compra.

Entonces, sí en alguna campaña lo llevamos al frente, pero lo principal que teníamos que hacer era la conversión de las personas de dejar de usar polvos o líquidos regulares para esto,

que ya automáticamente estábamos beneficiando al medio ambiente, pero a través de los atributos que la gente realmente valoraba.
Como les decía, era conveniencia, practicidad y educación a la hora de cambiarlo.

Lo que sí hacemos muchas cosas es, capaz que no de comunicación 360, televisión, etcétera, pero sí estamos en un montón de foros sustentables, que nosotros ahí comunicamos nuestros productos.
Estuvimos, por ejemplo, ahora en la feria que organizó el Ministerio, en Antel Arena, donde además de los productos de jabón para la ropa, también hablábamos de los concentrados a la hora de los suavizantes, como Comfort o de los Cif, o incluso Nevex, que tiene su propio concentrado en lo que es limpiador de lavavajillas, que también tiene mucho ahorro en lo que es agua, en lo que es packaging, en lo que es transporte.
Entonces, ahí vamos más como Unilever a hablarle a un montón de foros a la hora de comunicar esos atributos y que sean valorados así.

Y después lo que hicimos sí, yo no estaba en ese momento en la categoría, pero fue allá por el 2020, lo que se llamó la campaña de “Cada U hace bien”, que era "Cada producto de Unilever hace bien", y esa campaña sí se llevó 360, con televisión, digital, radio, y eran un poco los beneficios que cada producto de Unilever le hacía a la sociedad.
Entonces hablábamos, y acá no solamente entra en los concentrados, sino también, por ejemplo, Vim, que Vim se encargó de limpiar y desinfectar baños en escuelas públicas.
Entonces cada producto qué huella le dejó a la sociedad, y obviamente ahí se llevan los componentes de los concentrados al frente.

- Paolo: Una pregunta ahí. Entiendo entonces, por lo que decís, que el foco ambiental del producto no es un aspecto importante o no es un aspecto clave a la hora de su venta en la comunicación.

Como que ustedes saben que la gente no elige el producto por lo ambiental, sino que hay otros aspectos antes.

¿Cuáles serían estos aspectos por los que sí eligen la gente el producto?

- Juan Pablo: Bueno, ahí fui a esta presentación que cuando ustedes estaban haciendo la introducción, a mirar, para ver, esto es un estudio que hacemos todos los años, y acá están los principales atributos de la categoría.

La primera es limpieza efectiva. La segunda es blancura y colores brillantes.

Después el desperdicio en lavado, y la cuarta, mantener la ropa nueva por más tiempo.

Esos son los principales cuatro atributos que demanda el consumidor en este público.

Perdón, en esta categoría. Después, hacer el lavado más simple y fácil.

Después, que cuiden el lavarropa. Hubo algunos ruidos con los polos en su momento, de que eran más invasivos para lavar la máquina.

- Paolo: Para el motor del lavarropa o algo de eso.

- Juan Pablo: Sí, que dejan residuos. Entonces, el líquido supuestamente en eso es más suave.

Después, remuevan la mancha por primera vez. Después, que hace más, en suave lavón, más divertido el lavado.

Y déjenme mirar. Mirá, acá aparece una, pero ya por la mitad, que sean marcas que dejen impactos positivos.

A las mujeres como yo, dice. Después aparece "have a more attractive packaging than other brands".

Esto es "packaging atractivo", no habla de sustentabilidad. Y mirá acá, que sea amigable con el medio ambiente.

Pero debe ser, no lo tengo acá numerado, pero debe ser como el atributo número 15.

Esto es lo que piensan las personas, no es lo que piensa la compañía, que quede claro.

- Paolo: Eso está medido en rankings, primero, segundo..?.

- Juan Pablo: Sí, sí. Esto no implica que nosotros, obviamente, no trabajemos. Todo lo contrario.

Nosotros trabajamos esto por esa bandera que yo le hablé hoy del plan de vida sustentable de Unilever.

Porque es algo que la compañía se abandera de cambiar por todo lo que implica.

Si vos te basás solamente en esto frío, lo que van a trabajar es en los atributos duros de limpieza.

Blancura, limpieza efectiva, mantener la ropa por más tiempo, son los atributos más duros.

Ahora, eso no implica que vos tengas que trabajar todo lo otro.

Por eso a la hora de comunicarlo, capaz que vos si te apalancás solamente en lo sustentable de este producto, pero no hablas de los beneficios más funcionales a la hora del lavado, no termina siendo lo más atractivo posible para la conversión de la compra.

Entonces vos, la conversión de la compra, después de haber educado, después de haber entendido cómo es esta dilución, tenés que enfocarte en esos atributos más duros y la parte más sustentable, trabajarla de otras maneras.

Desde lo que es el propósito de la marca, con campañas como la de las túnicas, que son campañas que son más de prensa, de digital, de obviamente trabajar con la educación pública, hacer conferencias de prensa, y después en la parte más de atributos sustentables, en algunos foros donde se habla principalmente de estas cosas más en aspectos duros, y después con

algunas campañas puntuales que entran y salen para fomentar el porqué de los concentrados, el porqué de pasarte a un para diluir en lugar de un regular.

Y sí, hacemos algunas cosas en puntos de venta, donde trabajamos por ejemplo cabeceras de góndola,

y llevamos al frente el concentrado que te conviene, y esa conveniencia se juega obviamente con lo que es más económico para vos, pero también es más amigable para el medio ambiente, y ahí por ejemplo, llevamos al frente toda la familia del concentrado de Unilever, que como les decía, está nuestro Nevex también para lavavajilla, está el mundo de suavizantes, con Comfort, está el mundo de Cif, entonces todo eso también se lleva al frente y se trabaja en conjunto de la mano.

Y quiero buscar esos atributos para Nevex, para ver también esta presentación de 132 charts, voy medio rápido, pero para entender dentro de Nevex cómo están los atributos también, para que ustedes entiendan cuáles son los más validados. Mientras si quieren pregúntame.

- Franco: En realidad era sobre eso mismo, o sea, ese estudio se hace, porque no me había quedado muy claro,

se hace todos los años, y ¿cuál es la metodología que se aplica?

O sea, ¿son encuestas, entrevistas, si tenés idea de eso?

- Juan Pablo: Son entrevistas en profundidad con personas, sí.

- Franco: ¿Y la muestra más o menos?

- Juan Pablo: Son 1500 personas.

- Franco: Bien.

- Juan Pablo: De todo el país.

- Franco: Perfecto.

- Juan Pablo: Es enorme, imagínate lo que es este estudio, ¿no?

- Franco: Sí, sí. Un trabajo de campo enorme.

- Juan Pablo: Sí, sí.

A ver, acá llega la parte de Nevex.

A ver, acá, acá, acá.

Lo que sí tengo es espectacular cómo en el 2021 casi todos los atributos de la marca crecieron, versus el año anterior, y eso fue cuando nosotros en el 2020 habíamos lanzado Nevex para diluir. Entonces, esta marca, esta marca, este segmento, le dio a las personas variables sumamente positivas para la marca.

Y a ver, quiero encontrar acá.

Una de las cosas que más aparece, más fuerte en la marca es el desarrollo en la infancia de los niños, y obviamente ahí porque es uno de los core de la marca.

Pero acá, por ejemplo, que está comprometido con el environment, aparece creciendo fuertemente en el 2022,

Después se mantiene estable, que es una marca comprometida con la sociedad, creció fuertemente en el 2021 también y se mantiene estable.

Packaging no creció, raro, porque esto fue un packaging bastante disruptivo.

Y después también la parte de los principales atributos de la marca también están en los principales atributos en general que les hablé de imagen, porque obviamente la marca siempre, el lado funcional, hace una marca que realmente tiene una gran performance versus lo que es el promedio de la categoría, siempre trabajó fuertemente, que son los blancos, que la suciedad dura, y obviamente es uno de los principales atributos que las personas destacan en Nevex.

- Franco: Perfecto. Si querés voy yo, Paolo, con esa. Iba a preguntar si existen programas de certificación o etiquetas de terceros que Unilever utilice para respaldar sus afirmaciones de sostenibilidad en productos como Nevex.

- Juan Pablo: Bien. A nivel mundial sí, obviamente tienen todos los certificados necesarios para poder decir una cosa u otra.

A nivel local no. Yo justo esa pregunta la pregunté a María, que es la chica de regulación, a ver si ella está empapada, obviamente yo de marketing no lo tengo muy claro, pero me dijo que recién en Uruguay se lanzó un sello para certificar todo esto que es de CT+ así que después que googlearlo es C, de casa T, de Tamara Plus, pero solamente están en base, no tanto en fórmulas, y empezamos a investigar, pero en eso quedó. Recuerden que Nevex no se produce localmente, en este caso se produce en Argentina, y obviamente desde el lado de Argentina tenemos todos los regulatorios, y por el lado local de Uruguay no tenemos un certificado, porque tampoco es necesario, y tampoco hay muchos sellos locales como para poder tener estos avales.

- Emilia: Sí, ok. Hablando de todo esto, quisiéramos saber cuáles son algunos de los logros más destacados de Nevex en el término de sustentabilidad y responsabilidad ambiental.

Que nos puedas contar.

- Juan Pablo: Bueno, creo que es un poquito de esto que fuimos hablando, de meter en el mercado un producto que fue muy disruptivo en un principio, y con muchas dudas que teníamos porque necesitaba un cambio de educación muy importante en las personas, y se logró con creces, creo que hoy cuando pasa raya. Yo trabajo en un librario desde 2009, obviamente hemos tenido millones de fracasos de lanzamientos, imagínense una compañía de consumo masivo con una gran porción de la torta, vos para crecer tenés que innovar, innovar,

innovar constantemente, y dentro de ese mundo de innovación de 10, probablemente 7 falles y sean fracasos.

En este caso fue uno de los grandes éxitos que tuvimos, creo que el éxito implicó en tener un producto mucho más amigable para el medio ambiente, pero a la hora de cómo se comunicó en esa educación que tuvimos, en ese ahorro que tuvimos versus el producto regular, y la conversión que tuvo, la tasa fue altísima del día 1, los números en el año 1, por lo general, nosotros medimos los lanzamientos en los primeros 3 años, si en los primeros 3 años no funcionó, ese producto claramente no va a funcionar.

Este caso en el año 1 ya había tenido las métricas altísimas, la conversión había sido gigante, y obviamente ahora llegó una meseta en la cual convertir nuevos usuarios se está complicando, pero la conversión fue altísima y creo que fue el gran logro que tuvimos, tener un producto concentrado que no cambió la dosificación en el uso de las personas, que creo que fue un gran éxito, a un precio más económico.

- Paolo: Yo tengo una preguntita más, que vos hoy al principio de la entrevista nos nombraste que había que trabajar puertas para adentro para poder salir y comunicar lo que la empresa cree, me interesaría si nos podés contar, ahora también nos nombraste que se produce en Argentina el jabón, las prácticas sustentables que se llevan en fábrica, por ejemplo, no sé si los trabajadores llegan en ómnibus en vez de en auto, en bicicleta, como prácticas dentro de la empresa que se apliquen también a esto del medio ambiente.

- Juan Pablo: Mirá, ahí en fábrica, yo no soy el indicado para decir, primero porque acá no tenemos fábrica puntualmente, y yo estoy en marketing, imagínate, las prácticas, si te digo te voy a tirar bastante fruta y prefiero no hacerlo, sí lo que te puedo decir que es una compañía que pone mucho el foco en los empleados, desde lo que se llama Wellbeing, que es el bienestar personal dentro de la compañía,

desde lo que es obviamente el sentido de pertenencia a la compañía, y obviamente, te lo digo no de idóneo, pero sí de oído en un montón de foros que tengo, que claramente el foco en el cuidado en planta es enorme, o sea, desde todos los cuidados habidos y por haber, desde los residuos que quedan post planta, etc.

No me siento capacitado para enumerarte todo eso, porque como te digo, trabajo en marketing en un lugar donde no hay planta, entonces no me siento capacitado, pero sí me quedo tranquilo de que todo lo que nosotros hacemos es en favor de todas las normas, y si no las hay, Unilever las crea, así que en ese sentido estamos muy bien.

- Paolo: Bien, bueno yo por mi parte no tengo más preguntas, no sé si mis compañeros...

- Juan Pablo: Lo que sí, lo que sí, les digo, ahora después cuando arranquen a pensar y a juntarse, si les surge alguna duda, o me escriben, o me llaman un ratito, no tengo ningún problema de contestar, obviamente después cuando empiecen a desmenuzar todo esto, van a aparecer alguna preguntita, o algo que quieran complementar, que acá capaz de no hacer una secundaria en este momento, y estoy abierto a todo lo que sea.

Yo fui estudiante también, sé lo que es esto, así que creo que está bueno hoy de este lado poder volcarlo, para dar una mano en lo que sea.

Encuesta